

УДК 316.7

А. М. Пивоваров, Д. В. Ткачук

Санкт-Петербургский государственный университет

КАПИТАЛИЗАЦИЯ ТЕЛЕСНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МУЗЫКАЛЬНОМ КЛИПЕ¹

Рассматриваются вопросы капитализации телесности в контексте социологической теории Пьера Бурдье и его последователей. Представлены результаты качественного визуального анализа российских музыкальных поп-клипов с точки зрения функционирования представленных в них телесных образов в качестве физического, эротического и символического капиталов. На данном материале выявлены три основных паттерна капитализации телесности: телесная трансформация, осуществляемая с целью обозначения положения героев в социальной иерархии, регуляция символической ценности телесных образов, а также легитимизация гендерных стратегий накопления и конвертации эротического капитала.

Телесность, физический капитал, эротический капитал, символический капитал, Бурдье, сексуальность, музыкальные клипы, поп-музыка, музыкальная индустрия

Изучение проблематики человеческого тела в различных социальных контекстах давно признано одним из наиболее перспективных направлений социологических (и говоря шире – социогуманитарных) исследований как с точки зрения анализа социальных изменений, так и с точки зрения развития социологической теории [1]–[3]. Пробуждению интереса к вопросам, связанным с телом человека, в социальных науках способствовали несколько направлений социальных изменений, набравших силу во второй половине XX в. [4], [5]. Самое масштабное из них состояло в формировании и расцвете общества потребления, в котором, как отмечает М. Фезерстоун, «секуляризированное тело находит все больше контекстов для демонстрации себя как внутри, так и снаружи спальни» [6, р. 177].

Углубляющиеся процессы рационализации и «расколдовывания мира» вместе с развитием технологий, массового производства товаров, потребительского кредитования [*ibid.*, р. 172] породили упадок ценностей религиозного аскетизма, труда и служения [4], [7] и выход на передний план таких смысловых ориентиров, как гедонизм, консьюмеризм [8] и нарциссизм, означающий «появление нового типа человека с повышенным вниманием к самому себе и своему телу» [9, с. 79]. Важное место в ряду этих явлений занимает «сексуальная революция» [10], ставшая в середине XX в. важнейшей линией протesta против диктата инструментальной рациональности и пуританской морали буржуазного общества [11].

Эти и другие социальные изменения неминуемо отразились на культурной жизни обществ по всему миру, в частности, на современной массовой музыкальной культуре, «базирующейся на зрелищности, медиасредствах, коммерциализации, массовом тиражировании и потреблении» [12, с. 10]. Исследователи выделяют несколько характерных черт существующей развлекательной культуры и популярной музыки как ее разновидности [12]–[15]. Продукция музыкальной индустрии характеризуется, во-первых, глубоким проникновением технологий в индустрию, поскольку создание и распространение музыкальной продукции

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ. Проект 16-33-00020-ОГН «Сексуальность и жизненный путь: социальные траектории, модели и практики».

сегодня немыслимо без цифровых и медийных технологий. Во-вторых, в эпоху лавинообразного роста качества скоростной передачи данных, возможностей цифрового телевидения и создания видеоконтента потребление музыки все чаще сопровождается зрительным восприятием, что нашло выражение в появлении термина «аудиовизуальная культура», важнейшее место в которой занимает феномен музыкального клипа. В-третьих, одной из центральных доминант содержания современной музыкальной видеопродукции является телесная ориентированность, которая проявляется в акцентировании внимания зрителя на человеческой пластике, жестикуляции, мимике, а также в активной демонстрации образцов чувственности и эротического поведения.

Цель нашей статьи – изложить результаты исследования образов человеческого тела, представленных в современных российских музыкальных клипах, сквозь призму социологической теории капитала Пьера Бурдье и его последователей. Для этого, рассмотрев телесность человека как физический, эротический и символический капитал, а музыкальный клип – как часть современной музыкальной индустрии, мы попытаемся выявить и описать существующие паттерны капитализации телесности в музыкальных клипах, лидирующих в последнее время по популярности в российском сегменте поп-музыки.

Что такое капитализация телесности? Капитализацию телесности в узком смысле определяют как «феномен финансового вклада в поддержание красоты, молодости и фактурности физической оболочки» [16, с. 126]. Для того чтобы дать более широкое определение этого понятия, обратимся к понятию капитала и к описанию особенностей тех его видов, которые мы считаем релевантными избранной теме.

Капитал может быть понят как ограниченный и накапливаемый ресурс, обладающий свойствами ликвидности, т. е. способностью превращаться в денежную форму, и конвертируемости, т. е. сменяемости форм, благодаря которой воспроизводится и возрастает стоимость (возникает прибыль) [17, с. 21]. В политической экономии капитал рассматривается как ресурс хозяйственной деятельности людей. Понимание капитала в экономической социологии «выходит за собственно экономические рамки и отрывается от стоимостной основы в ее непосредственном экономическом смысле» [там же, с. 22].

Словосочетание «капитализация телесности» отсылает к социологической теории капитала Пьера Бурдье и прежде всего – к его понятию культурного капитала в его инкорпорированном состоянии, т. е. воплощенного (существующего) в виде индивидуальных «длительных диспозиций ума и тела» [18, с. 60]. Помимо практических знаний и умений, этических представлений, эстетического вкуса и пр., инкорпорированная форма культурного капитала аккумулируется в том, что сам П. Бурдье называет «телесным капиталом» [19, с. 46] или «физическими капиталом» [20, р. 830], который выражается в качествах «телесной схемы» [19, с. 39] – во внешности, походке, осанке, манере держаться, двигаться, говорить, потреблять пищу и др. Приобретение телесного капитала связано с наложением культурных паттернов на природные свойства тела, унаследованные от предыдущих поколений. Физический капитал в концепции П. Бурдье тесно связан с понятием «габитус», обозначающим телесно воплощенную систему предрасположенностей, выполняющую роль посредника между существующими социальными полями (с их институциями) и активностью индивида [21]. «Бессознательность» (в смысле «нерасчетливости» и «практичности») габитуса определяется его телесной укорененностью в манерах, походке, стиле жестикуляции и мимических движений, привычках и предпочтениях в питании, гигиене, ношении одежды и пр.

Как часть культурного капитала телесный или физический капитал отличается тем, что он не может быть передан напрямую. Его природная основа наследуется, однако его формирование

требует подчас немалых индивидуальных усилий. Кроме того, в силу конечности человеческой жизни физический капитал имеет гораздо более преходящий характер, чем капитал экономический: «Его нельзя накопить независимо от способностей индивидуального агента к его приобретению; он угасает и умирает вместе со своим владельцем (вместе с его биологическими способностями, памятью и т. д.)» [18, с. 61–62]. Физический капитал не может быть куплен в том же смысле, в каком покупается экономический капитал. Родители могут оплатить образование своим детям, благодаря которому они получат возможность приобрести правильный акцент, осанку, хорошие манеры, умение танцевать, выступать публично и т. д., но это не гарантирует того, что все эти качества будут усвоены надлежащим образом. При этом даже если соответствующие телесные формы и навыки приобретены индивидом, всегда существует риск, что они перестанут быть физическим капиталом, т. е. перестанут цениться и потеряют возможность конвертации в другие виды капиталов [там же]. Так, популярность того или иного вида спорта у населения может меняться в зависимости от зарплат профессиональных спортсменов, объемов трансляций соревнований и т. д. и т. п. Кроме того, изменения в поле моды могут влиять на символическую ценность полноты или худобы, определенного стиля походки, манеры держаться, одеваться и пр. Актуализация и воспроизведение новых телесных ориентиров происходит в том числе и в культурных продуктах, причем вне зависимости от их отношения к высокой, низкой или средней культуре (*highbrow, lowbrow, middlebrow culture*) [22].

Признавая, что не существует прямой и однозначной связи между социальной позицией и телесными практиками и свойствами, П. Бурдье был убежден, что принадлежность к тому или иному социальному классу оказывает глубокое воздействие на способы, которыми люди развивают свое тело, а также на то символическое значение, которое связывается с отдельными физическими свойствами тела, формирующими физический капитал. При этом физический капитал представителей подчиненных и доминирующих классов общества обладает разными возможностями для конвертации в другие виды капиталов [20]. Этот тезис подтверждается, в частности, и отечественными эмпирическими исследованиями [23].

Развивая идеи П. Бурдье, сторонники идеи автономности поля (полей) сексуальности [24] предложили понятие эротического капитала, под которым понимается «качество и количество свойств индивида, которые вызывают в другом эротический отклик» [25, р. 29]. Эротический капитал как ресурс обретает свой смысл внутри сексуального поля – относительно замкнутой и автономной подсистемы социальных отношений, «в которых сексуальное желание автономизировано, половая конкуренция распространена, а сексуальная привлекательность превращается в самостоятельный критерий выбора партнеров и выстраивания их иерархий» [26, р. 54].

Поскольку сексуальное влечение у людей включает в себя эротизацию тела, поведения и эмоций, сексуальное поле обладает уникальными свойствами, в которых «капитал может принимать различные новые формы, включая физические черты, эмоциональные самопрезентации и эротизированные социокультурные стили [поведения]» [25, р. 29]. Востребованность широкого спектра методов и уровней бодимодификации – от изменения прически, стиля одежды, бодибилдинга до хирургических операций по изменению форм тела и биологического пола, а также высокая популярность разнообразных телесных практик (танцы, йога, фитнес и пр.) – интерпретируется сторонниками теории эротического капитала как свидетельство того, что индивиды хорошо осознают возможности конвертации эротической привлекательности в финансовый, социальный или символический капиталы.

Эротический капитал согласно Еве Иллуз имеет две идеальные разновидности, коррелирующие с разными гендерными стратегиями. В своей самой простой форме эротический капитал проявляется в количестве и разнообразии сексуальных партнеров. Этот опыт является

самоценным для его носителя, будучи связанным с его самооценкой, чувством гордости и даже самореализацией. «Эта серийная сексуальная стратегия была принята и женщинами, но культурно и исторически как имитация поведения мужчин» [26, р. 57]. Второй тип эротического капитала связан с накоплением ресурсов, которые могут быть конвертированы в другие формы капитала, и в большей степени отражает «женскую» стратегию поведения в поле сексуальности. Е. Иллуз называет ее «эксклюзивистской», указывая на то, что способом накопления эротического капитала в данном случае служит не количественный перебор партнеров, а качественный подбор себе пары. В этой области, подчеркивает исследовательница, особенно для женщин, эротический капитал имеет наиболее ощутимые результаты и выгоды, поскольку брачный рынок во все времена предоставлял им возможности получить социальный статус и богатство в не меньшей степени, чем рынок труда. Отличие в этом плане современных обществ от обществ прошлого состоит в том, что «сегодняшняя социальная структура и медиакультура облегчают преобразование эротического капитала в социальный капитал» [там же].

При этом не существует какой-либо главной формы эротического капитала, общей для всех сексуальных полей. Например, гетеросексуальный мужчина, ищущий собеседницу у барной стойки дорогого ресторана, скорее всего, обнаружит, что подтянутая и ухоженная внешность и благовоспитанный стиль поведения будут являться оптимальной «валютой» эротического капитала, тогда как тот же мужчина, оказавшись в байкер-баре, обнаружит, что та же самая «валюта» в этом месте слабо котируется. Это изменение эротической капитализации (и, в свою очередь, статуса) происходит потому, что дорогой ресторан и байкер-бар – это физические локации, организованные по логике двух совершенно разных сексуальных полей.

Любой капитал, как мы констатировали в начале, обладает свойством ликвидности, с чем соглашается П. Бурдье, утверждая, «что экономический капитал образует основу всех других типов капитала» [18, с. 71]. При том, что трансформированные виды капитала никогда полностью не сводятся к экономическому капиталу, «они оказывают свое воздействие лишь в той мере, в какой скрывают наличие в своей основе экономического капитала, который желает оставаться неузнанным» [17, с. 29]. Так, символический капитал согласно П. Бурдье является экономическим капиталом, который «добивается своего признания центральной преобразования, которое делает неузнаваемым настоящий принцип его функционирования» [21, с. 230], т. е. его связи с корыстным интересом [там же, с. 248].

У П. Бурдье существует также качественно иная трактовка символического капитала, давшая комментаторам основания определять это понятие как «способность человека к производству мнений» [17, с. 28] или как «разновидность социального капитала, связанную с обладанием определенным авторитетом, репутацией» [27, с. 115]. Мнения лиц, обладающих «легитимной компетенцией» [17, с. 28], в обезличенном институциализированном виде глубоко «защиты» в нормативную структуру социальных полей и влияют на ее трансформацию. Функционирование любого капитала зависит от социального признания его ценности, поэтому «все прочие виды капитала зависят от символического капитала» [там же] прежде всего тех лиц, которых можно назвать «законодателями моды» или «лидерами мнений».

Символический капитал в этой трактовке, по П. Бурдье, существует в двух вариантах. Диффузный символический капитал «основан на одном только коллективном признании» [28, с. 239]. Люди, обладающие им, считаются в общественном мнении экспертами, гуру, наставниками, лидерами и пр. Объективированный символический капитал является «кодифицированным, делегированным и гарантированным государством, короче – бюрократизированным» [там же], иными словами – закрепленным в виде титулов, званий и пр., подкрепленных официальными приказами и сертификатами.

Физический и эротический капиталы содержат символическую составляющую в обоих смыслах. Так, например, звезды спортивных соревнований или победители всевозможных конкурсов красоты (типа «Мисс Вселенная») обладают объективированным символическим капиталом. Диффузным символическим капиталом обладают, например, те, чья привлекательность основана на различии в их телесном облике и поведении символов престижности, «стильности», напоминающих об их принадлежности к группе, обладающей определенной репутацией. «Неузнанно-признанная» [21, с. 239] природа символического капитала в этом случае проявляется в том, что осознанное или неосознанное возникновение (или невозникновение) кредита доверия со стороны воспринимающей публики зависит от того, в какой мере у нее отсутствует ощущение, что эти символы используются с «тайным» умыслом получить выгоду.

Демонстрацию (в частности, в видеоклипах) образцов телесного облика и способов обращения с телом в терминах П. Бурдье можно рассматривать в качестве инструмента власти символического насилия, «которой удается навязать значения и заставить признать их легитимными» [29, с. 39], причем сделать это так, чтобы «заставить забыть о себе вообще» [там же, с. 49]. П. Бурдье отмечает, что коммуникация, с помощью которой осуществляется символическая власть, может не нести почти никакой новой информации, однако всегда несет сообщение о своей легитимности и легитимности своих носителей – авторитетных лиц и учреждений, «структура [отношений] которых выражает в собственной логике состояние распределения сил между группами и классами» [там же, с. 50–52]. При этом символическая власть действует успешно в той мере, в какой она опирается на имеющиеся диспозиции и ожидания своей аудитории. Иными словами, всякое действие символического насилия может быть успешным при условии, что его агенту (подчас молчаливо) делегировано право на символическую власть со стороны групп, по отношению к которым эта власть осуществляется [там же, с. 55].

Подводя итог сказанному, можно опереться на слова Жана Бодрияра, который отмечал, что в обществах потребления «тело является объектом инвестиций», которые окапаются через «реализацию нормативного принципа наслаждения и гедонистической рентабельности», а также через приобретение и обозначение социального статуса. Тело функционирует «в качестве инструмента наслаждения и показателя престижа» [8, с. 170–171]. Капитализация телесности индивида осуществляется с помощью «нарциссических вложений» разнообразных ресурсов в эротический и физический капитал и возвращение этих вложений в виде материальных и символических прибылей.

Капитализация телесности в клипе, с одной стороны, предполагает сюжетную визуализацию процесса преображения тела индивидов и получения тех или иных выгод (достижения «успеха»), а с другой – заключается в создании средствами видеоизображения таких телесных образов, привлекательность и престижность которых (эротический и физический капитал) могут (потенциально) повысить количество просмотров и тем самым принести его создателям большую экономическую прибыль.

Музыкальный клип как часть музыкальной индустрии. В постиндустриальном обществе музыка, по мнению некоторых исследователей, становится одной из лидирующих разновидностей культурного потребления [30]. Она тиражируется в популярных и широко распространенных форматах музыкальных записей (как на физических носителях, так и в качестве цифровых копий), через потоковое вещание, а также принимает гибридные формы, такие как музыкальный клип. Джон Сибрук, иронично подмечая ее повсеместность, приходит к выводу о том, что сегодня слушатель может совершать абсолютно все повседневные действия под аккомпанемент музыки из плейлистов, подобранных под конкретные эмоциональные состояния (грусть, радость, злость) и занятия (работа, учеба, прием пищи в романтической обстановке или бизнес-ужин) [31, с. 289].

Музыкальная индустрия – одна из ключевых культурных индустрий, характеризующихся выпуском «культурных» товаров и услуг, особенность которых состоит в том, что они «предполагают креативность при их производстве, в определенной степени воплощают интеллектуальную собственность и передают символическое значение» [32, с. 159]¹. Д. Хезмондалш обращает внимание на то, что культурные индустрии занимаются «промышленным» (поставленным «на поток») производством и распространением «текстов», т. е. артефактов, создаваемых главным образом в целях коммуникации и интерпретации, а не для иных функций [33, с. 27–28].

Музыкальная индустрия – центральный «поставщик» музыкально-художественных продуктов – нацелена на массовый выпуск коммерческих музыкальных продуктов, которые приносят прибыль всем, кто задействован в их создании и распространении. Сегодня в глобальной музыкальной индустрии все сильнее превалирует распространение музыки через потоковые сервисы («стриминг» музыки), а наша страна стала территорией, лидирующей в плане музыкального стриминга [34]. Стриминговые сервисы, такие как Yandex Музыка, Apple Music, ВКонтакте или недоступный на территории России Spotify, предлагают плейлисты, как подобранные отдельными пользователями или известными лицами, так и компилируемые с помощью математических алгоритмов. Слушание музыки плейлистами сегодня постепенно вытесняет альбомное слушание [31, с. 289–290]. «Макдональдизация» [35] производства и потребления музыки приводит, например, к тому, что музыканты, продюсеры и дистрибуторы работают на выпуск и продвижение не альбомов как целостных музыкальных работ (как это преимущественно было в доцифровую эпоху), а отдельных треков, которые как можно быстрее должны стать хитами [31]. Музыкальный клип в данном контексте может рассматриваться как один из инструментов продвижения музыкального хита или же в качестве самого хита².

Сегодня российскую поп-индустрию можно условно разделить на два больших сегмента. Первый – консервативный полюс исполнителей, как правило, начавших музыкальную деятельность не позднее 1990-х гг. Их присутствие в медийном пространстве обеспечивается традиционными СМИ (в первую очередь – федеральными телеканалами).

Поп-исполнители, о которых пойдет речь в дальнейшем, относятся ко второму сегменту: контент, который они выпускают, распространяется в первую очередь через «новые медиа», или, иначе, «социальные медиа». Заметим, что вне зависимости от площадок распространения поп-музыкального контента массовая популярная музыка в России в основном аполитична и нацелена прежде всего на развлечение своей аудитории [13].

Паттерны капитализации телесности в российских музыкальных клипах. В настоящей работе в качестве объекта анализа выступили 20 самых просматриваемых российских музыкальных видеоклипов (таблица) в жанре «поп» по состоянию на декабрь 2018 г.³, размещенных на интернет-платформе YouTube, которая на текущий момент является крупнейшим сервисом по распространению музыкального видеоконтента⁴. В качестве предмета нашего исследования выступили паттерны капитализации телесности, присутствующие в музыкальных

¹ При этом разные аспекты культурных индустрий выдвигаются разными авторами на передний план, и таким образом возникают синонимические понятия – «кreatивные индустрии», «индустрии копирайта» и др.

² В отношении большей части музыкальных продуктов сложно однозначно сделать выводы о первичности музыкального видео или музыкальной композиции в системе продвижения музыкальных продуктов.

³ Фактически клипы, вошедшие в топ-20 декабря, являются самыми популярными за весь 2018 г.

⁴ Согласно отчету IFPI (Международной федерации производителей фонограмм) за 2018 г. 52 % всего мирового онлайн-стриминга музыки приходится на видеоконтент, причем 47 % реализуется именно через YouTube [31, с. 14–15].

видеоклипах. Мы полагаем, что образы отражают процесс легитимации определенных паттернов привлекательности и престижности, в том числе происходящей путем сексуализации тела и придания ему престижных физических свойств.

№	Исполнитель – Название	Количество просмотров, млн	Год	Тип
1	Miyagi, Эндшпиль Ft. Рем Дигга – I Got Love	243	2017	Перформативный
2	Алексей Воробьев – Сумасшедшая	217	2015	Нarrативный
3	Время и стекло – Имя 505	209	2015	Танцевальный
4	Натали и Donni – Ты такой	208	2016	Нарративный
5	Open Kids, Quest Pistols Show – Круче всех	204	2016	Танцевальный
6	Грибы – Таёт лед	199	2017	Перформативный
7	Максим Фадеев и Наргиз – Мы вдвоем	192	2017	Перформативный, нарративный
8	Feduk и Элджей – Розовое вино	191	2017	Перформативно-танцевальный
9	Тимати и Егор Крид – Где ты, где я	189	2016	Нарративный
10	Тимати и Оркестр Радио Рекорд – Баклажан	169	2016	Нарративный
11	Егор Крид – Будильник	144	2015	Нарративный
12	Время и стекло – На стиле	139	2017	Танцевальный
13	Время и стекло – Тролль	138	2017	Нарративный
14	Ленинград – Экспонат	138	2016	Нарративный
15	Егор Крид – Самая-самая	135	2014	Нарративный, перформативный, танцевальный
16	Время и стекло – Навернотомучто	128	2016	Танцевальный
17	Лобода – Твои глаза	127	2016	Нарративный
18	Сергей Лазарев – Это все она	127	2015	Нарративный, танцевальный
19	Наргиз – Ты моя нежность	120	2015	Перформативный
20	Полина Гагарина – Кукушка	114	2015	Нарративный

В одной из предыдущих публикаций [36] на основании ста наиболее просматриваемых музыкальных видео в мире нами была предложена следующая классификация клипов, основанная на различиях в композиционных решениях: *нарративные* (повествовательные, сосредоточенные на определенной истории), *перформативные* (демонстрирующие перформанс, или исполнение самой музыкальной композиции) и *танцевальные* (центральным элементом таких клипов является танец или танцы). Клипы, объединяющие сразу несколько композиционных решений, мы обозначили как *смешанные*. Подчеркнем, что эта классификация применима именно к массовой музыке. В отношении андеграунда¹ и некоторых иных аудиовизуальных продуктов определение конкретной композиционной принадлежности нам представляется невозможным.

Проведенный анализ показывает, что ценность телесности как физического капитала действительно отличается у представителей различных социальных классов и слоев не только в реальной жизни (как это было показано в других исследованиях [23]), но и в визуальном пространстве продуктов массовой культуры. Различия в представленных в них телесных схемах, а также в возможностях капитализации их телесных свойств достаточно хорошо видны в проанализированных нами музыкальных видеоклипах.

¹ Под андеграундом понимаются музыкальные локальные направления внутри существующих жанров (например, панк-рок, рэп, экспериментальная музыка), зачастую имеющие контруктурный или субкультурный характер, развивающиеся по пути,циальному от «мейнстрима», и рассчитанные на очень узкую аудиторию. Деятельность андеграундных музыкантов лишь отчасти пересекается с музыкальной индустрией. Более того, на первый план выходит не коммерциализация музыкальных продуктов, а сам творческий процесс и аккумуляция социального капитала.

Нам представляется возможным выявить основные телесные элементы, посредством которых демонстрируется положение в социальной иерархии героев проанализированных нами клипов. Практически во всех музыкальных видео телесность используется в качестве демонстрационного элемента социальных различий между героями повествования; наиболее четко это можно проследить в видео «Это все она», «Ты такой», «Самая-самая», «Экспонат».

В видеоклипе «Экспонат» группы «Ленинград» продемонстрирован яркий пример рационального использования телесного капитала и изменения некоторых внешних атрибутов с целью симуляции принадлежности к определенному социальному «классу». В начале клипа героиня беседует по Скайпу с мужчиной, потенциальным партнером, пытается презентировать себя как девушку с аккумулированным экономическим («дочь богатых родителей»), культурным («художница») и социальным («всего добиваюсь сама») капиталом в запасе. Для презентации себя как представительницы элит героиня использует как дополнительную атрибутику в виде одежды и обуви, так и довольно радикальную модификацию собственного тела (активное похудение с помощью рвоты, депиляция и т. д.) для того, чтобы соответствовать стандартам красоты из модных журналов. Проиллюстрирована также избирательность в выборе одежды (в итоге выбор был сделан в пользу образа девушки из журнала моды), направленная на демонстрацию как можно более высокого социального положения.

В нарративно-танцевальном видео комедийного характера «Это все она» сюжет выстраивается вокруг завоевания богатой женщины стереотипизированным студентом. Находясь в окружении своих товарищей, главный герой видеоклипа сосредоточен на коммуникации с ними, но в тот момент, когда его действия становятся направлены на коммуникацию с заинтересованной его женщиной, он и его друзья телесно преображаются. В видео присутствует краткосрочная «волшебная» трансформация «студентов» в представителей условного класса «золотой молодежи». Заметим, что в моменты этой «метаморфозы» полностью изменяется телесная схема всех героев-мужчин: одежда и атрибутика (белые рубашки, очки, рюкзаки, короткие шорты, учебники сменяются на черные деловые костюмы, галстуки), манеры (стеснительность и скрытность меняются на настойчивость), телодвижения (скованные меняются на открытые).

Сосредоточение на вопросах телесности создателями музыкальных клипов объясняется не только тесной взаимосвязью между музыкой и сексуальностью в широком смысле этого слова, но и потенциальной высокодоходностью таких видео благодаря острым и «цепляющим» (eye-catching) зрителя образам. С другой стороны, телесность выражает не только эротические смыслы, она позволяет легитимизировать символическое превосходство одних телесных типажей над другими, ведет к изменению представлений о физическом облике представителей различных социальных классов, к разграничению между «успешными» и «неудачниками».

«Успешные» мужчины используют единую стратегию в отношении заинтересовавших их женщин (так называемая агрессивная маскулинность), однако в остальном их телесные схемы отличаются большим разнообразием и включают в себя самые различные телесные модели – от условно спортивного и/или астеничного молодого мужчины (например, солист группы «Время и стекло», герои нарративов в «Твои глаза») до взрослого эндоморфного героя (М. Фадеев и Donni).

В проанализированных клипах подробно нарративизируется телесная привлекательность «успешных» героинь. За счет определенных маркеров (одежда, манеры поведения, мимика) они становятся объективизированными и желанными. Большую роль играет их возраст: в основном, увиденные нами «успешные» героини клипов младше 40 лет (за исключением исполнительницы Натали). «Неуспешные» представительницы зачастую воспроизводят в своих телесных схемах

мах императив «репродуктивных тел» [37, с. 135]: наряду с героями-мужчинами – представителями нижних социальных слоев, женщины-«неудачницы» почти всегда крупнее «успешных», занимающих более высокое социальное положение. «Неуспешные» женщины и мужчины, занимающие более низкое социальное положение, часто носят форменную одежду (для женщин – форма официанток, продавщиц, для мужчин – спецодежда рабочих).

Другим частым приемом привлечения внимания зрителя, используемым в первую очередь в танцевальных видео, является телесно-трансформационная игра, когда тело становится элементом эстетизируемого пространства клипа, наравне с предметами, например, боксерскими грушами, телевизором и даже грузовыми автомобилями. К примеру, в клипе «Имя 505» тело объективируется, становится механическим, трансформирующимся в один из элементов этой игры. Создатели видео используют быстрый клиповый монтаж, в котором движение одного героя плавно перетекает в следующее движение уже иного героя или героини. Телоцентричность подачи, на наш взгляд, коррелирует с танцевальным характером музыки и клипов, акцентируя внимание на ритмах и телесности.

Как было отмечено выше, капитализация телесности может происходить в том числе за счет коррекции определенных частей тела, в некоторых случаях достаточно радикальной. Речь идет не только о таких бодимодификациях, как татуировки или пирсинг, но о различных способах коррекции тела в соответствии с определенными стандартами, осуществляемой с помощью диет, фитнеса и косметической хирургии. Заметим, что такие телесные практики самодисциплины, самоограничения и хирургических вмешательств в структуралистски ориентированной феминистской традиции принято соотносить с «интериоризацией “мужского взгляда”, объективирующего женщину и сводящего ее к телесной оболочке» [37, с. 137]. Это отчасти объясняет общую «кукольность» черт «сексуальных» женщин-героинь музыкальных клипов: телесные типажи главных героинь нарративов практически идентичны, они всегда астеничного телосложения, с длинными, преимущественно светлыми волосами. К героям-мужчинам клипов эта «кукольность» применима несколько реже: их телесные типажи отличаются все же большим разнообразием. Из проанализированных видеоклипов единственный пример мужского персонажа с гипертрофированно искусственными чертами можно наблюдать в видео «Твои глаза»: его глаза увеличены с помощью компьютерной графики и напоминают мультипликационные.

Для легитимации власти той или иной социальной группы сегодня, как правило, успешно применяется символическое насилие, заключающееся в навязывании через различные каналы, в том числе продукты массовой культуры, представлений о символических (статусных) значениях не только вещей или инкорпорированных форм культурного капитала, но и телесных схем. Символический капитал закрепляется и определяется лидерами мнений и медийными фигурами, в число которых входят и известные исполнители и звезды шоу-бизнеса. Мы полагаем, что отображение идеализированных представлений о телесной схеме «успешных» людей в музыкальных популярных видео является разновидностью символического насилия (см. [29]), с помощью которого произвольно избранные образцы позиционируются как объективно данные и абсолютные. Соответственно, количество просмотров музыкальных клипов может свидетельствовать об условной степени влияния этого продукта на актуальное социокультурное пространство.

Через любые продукты массовой культуры, в том числе через музыкальные клипы, таким образом происходит символическая легитимация образцов поведения, к примеру, гендерных стратегий использования эротического капитала. Как мы уже отмечали, Е. Иллуз выделяет количественную стратегию, связанную с числом и разнообразием сексуальных партнеров, которую условно можно отнести к «мужской», и «эксклюзивистской» стратегию,

заключающуюся в тщательном отборе партнера и в большей степени относящуюся к женщинам. Например, в клипе «Будильник», нарратив которого, по сути, является отсылкой к фильму «День сурка», герой просыпается каждое утро и повторяет события предыдущего дня. Единственное, что меняется, – его партнерши, с которыми он проводит ночь и которые покидают его наутро. В конце концов, он находит единственную девушку, отличающуюся от его обычных партнерш (одинаковых по своему социальному положению и поведению), и остается с ней. Количественная стратегия поиска не осуждается, наоборот, она приводит к эффективному результату.

В клипе этого же исполнителя «Где ты, где я» «неправильному» поведению героини-женщины, которая встречается с разными мужчинами для того, чтобы получать дорогие подарки, противопоставляются традиционные семейные ценности и мужская дружба. Кульминационной точкой и окончательным поражением стратегии большого количества партнеров в жизни женщины можно считать финал клипа, в котором «распутную» героиню сбивает машина, а счастливые друзья показаны в окружении жен и детей. В тех музыкальных клипах, где «эксклюзивистская» стратегия была выбрана героями-мужчинами в отношении женщин (например, «Это все она», «А ты такой» или «Сумасшедшая»), клипы носили отчетливо иронический или юмористический характер. Гендерная определенность стратегии реализации эротического капитала не означает, что они не могут быть применены *vice versa*. Однако в проанализированных нами музыкальных клипах обратное применение стратегий либо освещалось в ироническом ключе (особенно в тех, где «эксклюзивистская» стратегия была выбрана героями-мужчинами в отношении женщин, например, «Это все она», «А ты такой» или «Сумасшедшая»), либо же символически порицалось («Где ты, где я»).

Заключение. Итак, в проанализированных популярных музыкальных видео нами были обнаружены три основных паттерна капитализации телесности. Первый из них соотносится с мотивом телесной трансформации с целью симуляции (или обозначения) принадлежности к такой социокультурной группе, которая расположена относительно высоко в социальной иерархии и принадлежность к которой считается высоко престижной. Телесное «преображение» осуществляется как посредством «приkleивания» определенных атрибутов (одежда, украшения и т. д.) к телесной схеме индивида, так и с помощью прямой трансформации телесности (бодимодификации, диеты, пластическая хирургия).

Второй паттерн капитализации телесности в клипах заключается в повышении символической ценности одних образов человеческого тела и в снижении символической ценности других. Популярные музыкальные видео осуществляют закрепление представлений о телесных схемах, маркируемых как «престижные» и «успешные» или, наоборот, как «непрестижные» и «неуспешные». Использование этих символически легитимизированных телесных схем в виртуальном или реальном социальном пространстве способно в дальнейшем приносить те или иные прибыли их обладателям.

Третий паттерн связан со вторым, но относится не просто к телесным схемам (обозначающим уровень физического капитала), а к моделям эротического поведения, а именно к их символической капитализации. Музыкальные видео, имеющие сотни миллионов просмотров, закрепляют и легитимизируют в сознании своей аудитории гендерно обусловленные стратегии накопления и конвертации эротического капитала. В качестве «успешной» маскулинной модели поведения выступает стратегия количественного перебора партнерш, в качестве «успешной» феминной – «эксклюзивистская» стратегия. Обратные гендерные стратегии построения романтических отношений прямо или косвенно (с помощью иронии) маркируются как «неуспешные».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Turner B. *The Body & Society. Explorations in Social Theory.* 3rd ed. LA: SAGE Publications, 2008.
2. Shilling C. *The Body and Social Theory.* 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd., 2003.
3. Howson A. *The Body and Society.* 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2013.
4. Тернер Б. Современные направления развития теории тела / пер. с англ. О. Оберемко // *THESIS.* 1994, № 6. С. 137–167.
5. Frank A. Bringing Bodies Back in: a Decade Review // *Theory, Culture and Society.* 1990. Vol. 7. P. 131–162.
6. Featherstone M. *The Body in Consumer Culture // The Body: Social Process and Cultural Theory / eds. M. Featherstone, M. Hepworth, B. Turner.* London: Sage publications, 1991. P. 170–196.
7. Круткин В. Л. Телесность человека в онтологическом измерении // *Общественные науки и современность.* 1997. № 4. С. 143–151.
8. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской.* М.: Республика, 2006.
9. Липовецки Ж. *Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / пер. с фр. В. В. Кузнецова.* СПб.: Владимир Даль, 2001.
10. Райх В. *Сексуальная революция.* СПб.: Университетская книга; АСТ, 1997.
11. Маркузе Г. *Эрос и цивилизация. Одномерный человек / пер. с фр. М.: АСТ, 2003.*
12. Кузуб Т. И. *Музыкальная культура XX века как феномен эпохи глобализации: автореф. дис. ... канд. культурологии / УралГУ им. А. М. Горького.* Екатеринбург, 2010.
13. Костина А. В. *Популярная культура // Знание. Понимание. Умение.* 2005. № 3. С. 213–215. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/populyarnaya-kultura> (дата обращения: 27.01.2019).
14. Longhurst B., Bogdanovic D. *Popular Music and Society.* 3rd ed. Cambridge: Polity Press, 2014.
15. Хезмондалш Д. *Музыка: почему она так важна для нас.* Харьков: Гуманитарный Центр, 2014.
16. Шмелева Н. В., Бабаева А. В. Деонтологические аспекты восприятия лиц с ограниченными возможностями в контексте современной культуры // *Психол. наука и образование.* 2017. Т. 9, № 1. С. 125–134.
17. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // *Экон. социология.* 2002. Т. 3, № 4. С. 20–32.
18. Бурдье П. Формы капитала / пер. с фр. М. С. Добряковой // *Экон. социология.* 2002. Т. 3, № 5. С. 60–74.
19. Бурдье П. Различие: социальная критика суждения / пер. с фр. О. И. Кирчик // *Экон. социология.* 2005. Т. 6, № 3. С. 25–48.
20. Bourdieu P. Sport and social class // *Social Science Information.* 1978. No 17. P. 819–840.
21. Бурдье П. Практический смысл / под общ. ред. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001.
22. Bourdieu P. *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste.* London: Routledge, 2010.
23. Ваньке А. Телесный капитал мужчин рабочих профессий и офисных служащих // Сб. докл. XIII Апрельской междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. / отв. ред. Е. Г. Ясин. М.: Изд. дом ВШЭ, 2012. Кн. 3. С. 113–122.
24. Martin J., George M. Theories of Sexual Stratification: Toward an Analytics of the Sexual Field and a Theory of Sexual Capital // *Sociological Theory.* 2006. Vol. 24, iss. 2. P. 107–132.
25. Green A. I. The Social Organization of Desire: The Sexual Fields Approach // *Sociological Theory.* 2008. Vol. 26, iss. 1. P. 25–50.
26. Illouz E. *Why Love Hurts: A Sociological Explanation.* Cambridge: Polity Press, 2012.
27. Шматко Н. А. Анализ культурного производства Пьера Бурдье // *Социол. исслед.* 2003. № 8. С. 113–120.
28. Бурдье П. Социология социального пространства / пер. с фр. Н. А. Шматко. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.

29. Бурдье П., Пассрон К. Основы теории символического насилия (Фрагменты из книги) / пер. с фр. Н. Шматко // Вопр. образования. 2006. № 2. С. 39–60.
30. Culture Class Distinction / T. Bennett, M. Savage, E. Silva et al. London: Routledge, 2009.
31. Сибрук Дж. Машина песен. Внутри фабрики хитов. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016.
32. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревой. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013.
33. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014.
34. IFPI. Music Consumer Inside Report 2018. URL: <https://ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf> (дата обращения: 20.01.2019).
35. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5 / пер. с англ. А. В. Лазарева; вступ. ст. Т. А. Дмитриева. М.: Практис, 2011.
36. Ткачук Д. В. Идеально-тиpические образы женского тела в популярных музыкальных видео // Сила слабых: гендерные аспекты взаимопомощи и лидерства: материалы X Междунар. науч. конф. Российской ассоциации исследователей женской истории и Ин-та этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН. Ин-т этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН. М., 2017. С. 166–169.
37. Гольман Е. А. Телесные практики женщин в зеркале феминистской дискуссии // Логос. 2018. Т. 28, № 4. С. 129–156.

A. M. Pivovarov, D. V. Tkachuk
Saint Petersburg State University

CAPITALIZATION OF BODY IN MODERN MUSIC VIDEOS

The current article studies capitalization of body in the context of the sociological theory of Pierre Bourdieu and his followers. The results of the qualitative visual analysis of Russian music pop videos from the perspective of various patterns of using body as a physical, erotic and symbolic capital are demonstrated. Based on the data obtained, three main patterns of capitalization of corporeality are identified: body transformation that marks one's position in the social hierarchy, regulation of body images symbolic value, and legitimization of gender strategies used for erotic capital accumulation and conversion.

Corporality, physical capital, erotic capital, symbolic capital, Bourdieu, sexuality, music videos, pop music, music industry