

УДК 82-311.1:165.182(410)

ЗНАКОВЫЙ РЕАЛИЗМ КАК НАДУРОВНЕВАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ СТРУКТУРА В РОМАННОМ ЦИКЛЕ СОФИ КИНСЕЛЛЫ

© Е.Г.Кириловская

Художественная литература в своем содержании отражает жизнь общества, интерпретирует явления окружающего мира и социальной действительности. На материале анализа романного цикла Софи Кинселлы делается вывод о создании автором особого художественного метода – метода знакового реализма.

Ключевые слова: знаковый реализм, Софи Кинселла, потребительское общество, бренды.

Каждое общество развивается посредством обмена социокультурными реалиями и смыслами как с индивидами внутри себя, так и в результате внешних взаимосвязей с другими культурами. Подобный обмен происходит на различных уровнях социокультурного бытия в форме знаков и символов, которые нужно осмыслить, понять и принять или нет. Это зависит от ценностно-ориентационных моделей индивида. Полагают, что процесс закрепления знаков сначала происходит на уровне их освоения отдельными людьми, затем переходит на общество и далее закрепляется в культуре народа как новая реалья его жизни.

Трансформации в современном обществе приводят к смещению, а зачастую и смещению ценностей, что приводит к построению новых культурных реалий, а в литературной практике к появлению субъективированно новых типов героев. Современный человек, находящийся в столь динамично меняющемся мире, испытывает острую потребность в снятии стресса, хотя бы временной, но психологической разрядке, возможности «отдохнуть» от социальной ответственности и личностного выбора, «окунуться с головой» в индустрию досуга. Человек ищет альтернативный, «эвфемический» мир, где он будет чувствовать себя целостной и реализованной личностью; мир, где можно получить приятные переживания; мир, интенцией которого является замалчивание, «драпирование» неприятных сторон реальности.

В данной статье мы предпримем попытку проанализировать такие понятия как знак и знаковый реализм в художественной структуре романов Софи Кинселлы, а также бренда как способ отражения знакового реализма описываемого потребительского общества.

Анализ литературы показывает, что изучением знака занимались многие ученые и философы, и содержание данного термина детерминировано мировоззрением, господствующим на том или

ином этапе развития философии и культуры. У истоков разработки этих проблем стояли такие древнегреческие ученые, как Платон с его оппозицией «мир идей-мир вещей» и Аристотель, у которого форма противопоставлялась сущности. По сути, знак – это и есть своего рода форма, обладающая некоторой сущностью, или значением. К ней обращали внимание представители немецкой классической философии (Г.Гегель), герменевтики (М.Хайдеггер, Г.Г.Гадамер), русской философии (Г.Г.Шпет, А.Ф.Лосев). В работах этих ученых разрабатывались, в основном, философские основания изучения смыслов. Постмодернисты (Ж.Делез, Ж.Деррида) стали рассматривать проблему смысла и знака в культурном контексте.

Следует отметить, что изучение знаков происходит в рамках сформировавшейся относительно недавно науки семиотики, объектом которой является и смысл, поскольку человеческое сознание посредством знаковых форм фиксирует смыслы социокультурного бытия. Знак – это материальная сторона сознания, подтверждение чему можно найти как в словарных статьях, например: «Знак – материальный предмет (явление, событие), выступающий в качестве представителя некоторого другого предмета, свойства или отношения и используемый для приобретения, хранения, переработки и передачи сообщений (информации, знаний)» [8: 198-199], так и в работах исследователей данной категории.

На наш взгляд для того, чтобы дать более полное определение термина «знаковый реализм» применительно к анализу романов С.Кинселлы, необходимо в первую очередь обратиться к работе Р.Барта «Система моды» [1]. В данной монографии Р.Барт дает детальный анализ таких категорий как мода и одежда, как знаковых систем, формирующих определенный образ мира и личности.

Анализируя знаковые составляющие моды, как некой знаковой системы, и основываясь на

терминологии Ф. де Соссюра, Р.Барт приходит к выводу: «<...> любое журнальное высказывание Моды, независимо от составляющих его слов, есть знаковая система, которая включает в себя означающее, образуемое дискретными, материальными и зримыми элементами (одеждой), и нематериальное означаемое – в одних случаях внешний мир, в других – Моду; следуя сосюровской терминологии, мы будем называть соотношение этих двух членов – вестиментарного означающего и мирского или «модного» означаемого – знаком» [1: 60].

Вся система моды рассматривается Бартом как некая знаковая система, структурно-образующая современную реальность, новую действительность. Главное ее отличие от других подобных знаковых систем современности (например, реклама, кино и т.д.) заключается в том, что одежда позволяет не просто быть зрителем, а дает возможность «примерить» тот образ, характерный для определенного уровня жизни, к которому человек стремится и по ряду каких-либо причин не может достичь на данный момент. Предметы одежды, аксессуары зачастую понимаются как некие атрибуты другой жизни, т.к. «черта одежды не просто равнозначна какой-то черте внешнего мира или же утверждению модности, но еще и манифестирует их» [1: 60].

Р.Барт замечает, что понятие моды является противоположным понятию труда, т.к. образ, формируемый модными журналами, зачастую направлен на создание атмосферы праздности, эйфории, счастья, праздника. Он уводит человека в иной мир, где не существует таких понятий, как стресс, тяжелый труд, усталость, которыми наполнен реальный мир.

Идеи, высказываемые Бартом, находят отражение и некое подтверждение в романах английской писательницы Софи Кинселлы¹. Героиня произведений этого автора Ребекка Блумвуд представляет собой яркий образ бартовской «модной женщины». Она «императивно женственная, абсолютно юная, наделенная сильной идентичностью и вместе с тем противоречивой личностью» [1: 295], которая теряет голову от магазинного изобилия. Она из числа тех женщин, которые способны провести в магазинах всю свою жизнь, которые любят выбирать, примерять, покупать и испытывать «мгновение сча-

стья, когда пальцы обхватывают ручку блестящей, хрусткой сумки, и сердце наполняется чистой, ничем не замутненной радостью» [5: 67]. У новой эпохи – новые кумиры. Главное качество героини XXI века – любовь к шопингу, творческий подход к собственному стилю и желание наряжаться ни для кого-то, а для себя, просто «из любви к искусству».

Ироничность ситуации заключается в том, что главная героиня, работая журналистом в финансовом издании, обязанностью которой является давать советы людям о том, как правильно распоряжаться своими деньгами, сама находится в постоянной долговой яме из-за своего пристрастия к шопингу: *«Конечно, я и сейчас ничегошеньки не смыслю в финансах, любой прохожий на улице знает о деньгах больше моего. Любой первоклассник разбирается в финансах больше меня. Я работаю в этой сфере уже три года и до сих пор боюсь, что меня кто-нибудь раскусит»* [6: 35]. В мире моды функции труда носят несколько другой характер: труд не стремится создать человека, а является декоративным атрибутом моды.

Примечательно, что подобная «иллюзорность» деятельности весьма характерна для потребительского общества. Барт утверждает, что «В Моде дело как бы срывается: ее субъекта в момент действия одолевает представление о всяких сущностях; одеваться *для дела* – это значит, это значит, вообще-то, не действовать, а демонстрировать сущность действия, не принимая его реальности» (орфография и пунктуация автора сохранены – Е.К.) [1: 283].

Новая знаковая реальность предоставляет человеку новые средства для раскрытия своего потенциала, одним из которых является магазин. Походы по магазинам – особый мир – готовый открыть нам самые неизведанные уголки познания нас. Появилось новое потребительское пространство, новый тип времяпрепровождения и связанные с ним ценности. Посещение магазинов стало неотъемлемой принадлежностью потребительского образа жизни. По меткому выражению Г.Рицера, гигантские супермаркеты и торговые центры становятся современными «храмами потребления» [9]. В них соединяются в единый комплекс бесчисленные торговые залы с необъятным морем товаров, бары, рестораны, кафе, кинотеатры, аттракционы, залы игровых автоматов. Там можно провести целый день, переходя от впечатления к впечатлению. Магазины занимают нишу удобного, безопасного и интересного пространства для пребывания и досуга. Гармонично оформленное пространство создает атмосферу предвкушения праздника, вызывает ассо-

¹ Настоящее имя Мадлен Уикхем. Серия романов С.Кинселлы про шопоголиков, открывшаяся в 2000 г. («Тайный мир шопоголика» - 2000; «Шопоголик на Манхэттене» - 2001; «Шопоголик и брачные узы» - 2001; «Шопоголик и сестра» - 2004; «Шопоголик и эбби» - 2007; «Минишопоголик» - 2010).

циации с самыми приятными событиями и эмоциями человека.

Многие люди воспринимают магазины как мир красоты, комфорта и изобилия. Когда человек попадает в яркий мир торгового центра, то фокус его внимания непременно смещается с внутренних ощущений на внешние. Из-за обилия рекламы, вывесок, огней и привлекательных стимулов покупатель, во-первых, отвлекается от своих мыслей (т.к. перегружен зрительными стимулами). Во-вторых, время в магазине течет очень быстро. Здесь действует закон психологического восприятия времени. Чем период времени более разделен на мелкие события, тем он субъективно воспринимается быстро текущим. В магазине же каждая примеренная вещь – новое событие, каждая красивая коробочка бутика – смена обстановки.

Люди пытаются стать теми, кем они хотят быть, приобретая вещи, которые, как они воображают, помогут им создать и удержать идею самих себя, свой образ, свою идентичность.

Современное общество можно назвать обществом «изобилия» [4]. И зачастую в таком обществе использование вещей не исчерпывается их простым практическим применением, что указывает на тенденцию к эстетизации повседневной жизни. Формирование в сознании людей социокультурных ценностей и социально-нравственных принципов происходит в конкретном обществе. Потребительское общество, которое характеризует современность, можно назвать гедонистическим. Приобретая вещи, человек стремится не только удовлетворить потребность, но и получить удовольствие. Не только обладание вещью доставляет удовольствие, но и сам процесс ее приобретения. Современные женщины тратят часы на изучение витрин-выставок магазинов, ознакомление с новыми коллекциями, наблюдение за пестрой толпой и просто прогулки по универсамам.

Художественная литература, проявляя свою многогранность, активно и всесторонне отражает жизнь общества, интерпретирует явления окружающего мира и социальной действительности. Мир произведения похож на реальный: в нем люди любят и ненавидят, строят свои отношения и живут, как в реальном. Пространственно-временной континуум художественной реальности определяется «описанием вещного мира, деталями, подробностями окружающей героя среды» [2; 332], образуя свою знаковую реальность.

Мы живем в мире, облик которого формируют бренды, в мире, ставшем для нас таким привычным. Разнообразие всевозможных вывесок, штендеров, билбордов, упаковок, рекламы на

общественном транспорте, видеорекламы – все это создает, трансформирует особый облик города, встраивается в архитектуру старых и новых улиц, кварталов, районов. В кафе, магазинах, кинотеатрах, ресторанах, даже в музеях, мы снова встречаем ряды брендов и их коммуникаций. Виртуальное пространство тоже заполнено новой «визуальной средой».

Отметим, что социокультурное бытие потребительского общества строится через отношения основных составляющих данной знаковой системы: означающее (одежда, бренды, упаковки, логотипы) и означаемое (внешний мир). Слоганы известных рекламных брендов стимулируют к определенным действиям, подталкивают человека не собственно к товару или услуге, а именно к стремлению «купить» чувство, эмоцию. Потребители ежедневно встречаются с показом успешных, красивых, счастливых людей, которые стали такими, благодаря обладанию предметами материального мира – дорогими, брендовыми вещами, последними моделями сотовых телефонов, престижными автомобилями.

Бренд – это своего рода знак, свидетельствующий об определенной системе ценностей, наборе характерных признаков определенного стиля жизни. Заманчиво примерить на себя желанный образ жизни, лишь украсив свое тело его атрибутами. Сейчас бренд – декларация безграничных возможностей, побед во всех смыслах, преодоления себя и достижения целей. И покупая вещи известных марок, мы на самом деле пытаемся получить пропуск в тот мир, который блестяще воссоздали маркетологи.

Апофеоз брендозависимости – новая генерация женщин, у которых поклонение брендам превратилось в стиль жизни. Очень яркую демонстрацию такой брендозависимости показала и Софи Кинселла в своих знаменитых книгах о шопоголике. Ее главная героиня – большой знаток известных марок. Она ест шоколад «Кит-Кат», пьет вино «Оддинс», носит туфли из коллекции «Прада», из вещей предпочитает марку «Донна Коран», пользуется косметикой «Шанель», «МАК». Вывески с известными именами приводят ее в восторг: *«Но голова моя вертится из стороны в сторону, налево – направо – налево – направо, словно у большица на теннисном матче. «Кристиан Диор», «Гермес», «Шанель»... Боже, что за чудесная улица!»* [6: 199].

Реализм любого романа создается посредством использования тех или иных знаков, в данном случае речь идет о брендах. В мире шопоголика сердце Нью-Йорка ассоциируется не со Статуей Свободы или Таймс Сквер, не с Бродвеем или Центральным Парком, а со знаменитым

ювелирным салоном, выступая знаковой чертой потребительского сознания: *«Мы сворачиваем за угол, и мое сердце начинает биться от восторга. «Тиффани»! Салон «Тиффани» прямо передо мной! Я просто не могу не заглянуть туда. Ведь разве не это суть и сердце Нью-Йорка? Крошечные коробочки нежно-голубого цвета с белыми ленточками и эти серебряные горошинки... я украдкой подхожу к витрине и жадно вглядываюсь в нее»* [6: 195]. А людей, которые не испытывают подобной страсти к известным маркам она ставит в один ряд с неандертальцами: *«Мы же на Пятой авеню! Куда не глянь – всюду шикарные магазины. Вот «Гуччи», а вот самый огромный в мире «Гэп», а там... Мама родная, какие витрины! Но стадо туристов проходит мимо «Армани», даже не замедлив шага... Да что с ними со всеми?! Просто неандертальцы какие-то!»* [6: 196]. Заветные марки обладают невероятной магнетической силой. Главная героиня, как ребенок, не в силах устоять перед ними: *«Чувствую себя, как ребенок на шоколадной фабрике, – что выбрать? С чего начать? С верхнего этажа? Или с нижнего? Боже, все эти названия манят, притягивают. Анна Сью. Кельвин Кляйн. Кейт Спейд. Кейлз»* [6: 198].

Заветные логотипы дорогих брендов считаются не просто входным билетом в мир богатых и знаменитых – они дают волю «почувствовать себя королевой, кинозвездой»: *«Но боже мой. Боже мой. Это же платье «Вера Ванг»!... Творение, достойное кинозвезды.... А когда я подписывала чек... это была уже не я. Это была Грейс Келли. Гвинет Пэлтроу»* [6: 289], *«Я стою на мраморной лестнице, наряженная в платье «Миссони», улыбаюсь, слушаю шелканье затворов и чувствую себя Клаудией Шифер»* [7: 428].

Процесс обновления гардероба для героини превратился в бешенный марафон за скидками в фирменных магазинах и бутиках: *«Я никогда не передвигалась с такой скоростью, с какой вылетела из магазина... Если на распродаже будут модели известных дизайнеров, все остальное не имеет значение»* [6: 204]. Заманчивые слоганы известных марок «Ты этого достойна», «Мы сделаем мир ярче» соблазняют воспользоваться готовыми атрибутами определенной жизни: *«Я беру подарочный набор и разглядываю. На сумочке красуется девиз «Сефоры»: «Красота объединяет нас и делает жизнь слаще». Знаете, а ведь это правда. Это так мудро и ... трогательно, я почти готова расплакаться от умиления»* [6: 205].

Потребление напоказ, термин, который ввел еще в начале прошлого века Торстен Веблен – один из создателей социологической концепции

потребления [3]. Потребление напоказ – это всегда демонстрация богатства, жизненной хватки, демонстративное потребление дорогостоящих товаров. В женском варианте – драгоценности, платья, туфли, аксессуары, оружие массового поражения всех попавших в зону видимости подруг. И не столько сами вещи, сколько их неумная демонстрация: *«Я прогуливалась по Виа-Монтенаполеоне с «ангельской сумочкой» на плече... и все восхищенно ее рассматривали. И не просто восхищенно – от удивления у всех вокруг просто глаза лезли на лоб. Чувство было такое, будто я – мировая знаменитость!»* [5: 68].

Изменившийся социальный и психологический статус женщины требует новых форм поведения, новых тем, а главное, иных героинь. В силу некоторых социальных перемен и процессов, благодаря переоценке приоритетов, женщины стали более свободными, они начали говорить о том, что их волнует с большей открытостью. В художественных произведениях показываются взаимоотношения Человека и Магазина. Здесь раскрываются подлинные черты человеческого характера. Во взаимоотношениях людей и окружающих их вещей возникают острые драматические коллизии, имеющие социально-нравственную подоплеку.

В тексте появляется новая реальность, новый тип героя, одежда превратилась в социальный знак. Ироничный, порой забавный, социологически точный портрет героини дается на плотном, детализированном фоне повседневности. Гламурные бренды и магазины – такая же часть этой повседневности шопоголика, как ее обратная сторона – ощущение ужаса и пустоты перед шкафом, из которого сыплются нераспечатанные пакеты из магазинов. Мы живем в эпоху перехода от информационного к эмоциональному, когда назначение и суть привычных вещей изменились до неузнаваемости. Автомобиль предлагается менять лишь потому, что создана новая модель с более совершенными формами. Платье остается висеть в шкафу – линия его плеча не соответствует тенденции сезона. Подобная эмфатическая функция одежды, согласно Р.Барту [1: 49], дает эксплицитное указание: именно определенная форма, материя и цвет одежды помогут вам оказаться в том мире грез, которые создают эти знаки. Одежда, обстановка, мебель, личные вещи – все теряет свои первоначальные функции. Они превращаются в социальные знаки существующей реальности. На смену утилитарности пришла мечта, на смену вещи – образ-знак.

Характерная героиня – знак времени, который отражает типологические тенденции современности. Бренды из реальности массовых ком-

муникаций, повседневного быта, торговли, рекламы сегодня активно вошли в тексты многих авторов художественной литературы, формируя ментальные образы не только вещей и предметов, но и стратегии поведения героев. Они характеризуют стиль, повествовательную манеру многих авторов, которые хотят художественно обобщить и понять современный мир и место человека в нем. Софи Кинселла поместила свою героиню в мир знаковых вещей – в бренды. Ребека – дитя этого мира, типичная знаковая реалистичная героиня. Софи Кинселла создала особый художественный метод, называемый знаковым реализмом, т.е. такой метод воспроизведения действительности, в котором бренды, как основные составляющие знаковой системы потребительского общества, понимаются как способ самовыражения личности, как способ ухода от мира проблем и создания «зоны комфорта», а также как способ осуществления коммуникации между индивидами.

Пространство магазина становится сферой самовыражения центральных героев произведений, а сам процесс приобретения вещей – символической акцией приобщения к чему-то более высокому и прекрасному, чем повседневный труд и ответственная работа. Эта сюжетная ситуация приобретает характер художественного тренда в современном литературном процессе,

но вместе с тем она имеет устойчивую традицию в мировой литературе, которая на каждом этапе своего развития обретает все новые и новые художественно-смысловые оттенки.

1. *Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. *Борев Ю.Б.* Эстетика. Теория литературы: Энциклопедический словарь терминов. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 575 с.
3. *Веблен Т.* Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984 – 355 с.
4. *Гэлбрейт Д.К.* Общество изобилия. – М.: Прогресс, 1986. – 386 с.
5. *Кинселла С.* Шопоголик и сестра. – М.: Фантом Пресс, Эксмо, 2007. – 512 с.
6. *Кинселла С.* Шопоголик на Манхэттене. – М.: Фантом Пресс, 2008. – 448 с.
7. *Кинселла С.* Шопоголик и бэби. – М.: Фантом Пресс, 2007. – 554 с.
8. Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С.С.Аверинцев, Э.А.Араб-Оглы, Л.Ф.Ильичев и др. – 2-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989 – 815 с.
9. *Ritzer G.* Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption. Pine Forge Press, 2005. – P. 456.

SYMBOLIC REALISM AS AN ABOVE – LEVEL ARTISTIC STRUCTURE IN THE NOVELS BY SOPHIE KINSELLA

E.G.Kirilovskaya

Fiction reflects the life of society, interprets the phenomena of the world around us as well as the realities of the modern society. Basing on the analysis of the series of the novels written by Sophie Kinsella we conclude that the author creates a special artistic method, a method of symbolic realism.

Key words: symbolic realism, Sophie Kinsella, consumer society, brands.

Кириловская Елена Габдульнуровна – аспирант кафедры всемирной литературы Нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина.

E-mail: a.kirilovsky@yandex.ru

Поступила в редакцию 07.05.2013