

Дарья Кривонос

Телевизионное измерение возраста тела:  
взрослое / молодое vs молодое / взрослое

Жизнь наших биологических тел – это смена их различных состояний. Рост, взросление, старение являются неизбежными природными процессами, заставляющими тела следовать предзаданным жизненным циклам. Однако природа больше не является единственным творцом тела. Науки о человеке продвигаются все дальше в понимании механизмов регулирования физиологических процессов, познавая и контролируя внутриклеточные процессы. Наступление старости сегодня можно если не остановить, то хотя бы замедлить фармакологическими и косметологическими средствами или даже сделать невидимым за новым лицом и телом, рожденными в клинике пластической хирургии. Одержимость современного общества молодостью заставляет заново переосмыслить роль культурного и биологического в том, какими телами нам «суждено» обладать. Культура «означивает» природные тела через такие категории, как «молодой», «взрослый», «старый», «юный». Посредством этих значений контролируются наши практики ухода за собой, выбор одежды, стиль жизни. Безрассудность юности к определенному возрасту должна смениться зрелостью и рассудительностью, а крем для лица приобрести пометку «против морщин». Причем эти изменения определяются также культурными дефинициями возрастных периодов, а не исключительно биологическими часами.

В отличие от прошлого, основным производителем современных значений являются медиа, конструирующие «канонические», нормативные возрастные тела. Телевидение предстает одним из доминирующих медийных пространств, что позволяет рассматривать его как генератор смыслов социальной реальности. Телевидение создает образы, которые выходят за пределы визуального и воплощаются по другую сторону экрана уже в реальных практиках ухода за своим телом и следования «медийно правильному» образу жизни. Знание о наших возрастных телах во многом определяется образцами, репрезентируемыми СМИ. Соответственно, важно понять, какое знание о возрастных идентичностях конструируется в доминирующих медийных дискурсах. В статье будут рассмотрены

теоретические основания исследований возраста и медиа, а также проанализированы аудио-визуальные сообщения периода прайм-тайм «Первого канала».

## Культурный порядок возраста

Ученые, работающие в рамках конструктивистской парадигмы, рассматривают, как определенное знание о возрасте становится признанным в качестве реальности. Перейти к такому пониманию «прожитых лет» помогает категория «культурный возраст», предложенная исследователем С. Катцем [Katz, 2006]. Анализируя, в каких терминах был воображаем и как мыслился жизненный цикл в зависимости от исторических рамок, С. Катц доказывает, что возраст человека не является биологически заданным. Так, по словам ученого, до девятнадцатого века жизненный цикл был подвластен законам природы, жизнь человека рассматривалась как сакральное – то, на что невозможно влиять. Со временем же происходит развитие знания о телесных практиках, способствующих увеличению продолжительности жизни. Медикализация знания о возрасте и экспертные научные заключения наделяют человека ответственностью за продолжительность собственной жизни.

Современные исследователи, рассматривающие изменения в понимании возраста в контексте постмодернизма, отмечают исчезновение четких границ между возрастными периодами и предлагают перейти от анализа «жизненного цикла» («life cycle»), мыслимого в хронологических и биологических терминах, к «жизненному курсу» («life course»), как социально-культурной категории. Исследователи М. Фезерстоун и М. Хепворт, деконструируя возрастные этапы, вводят категорию «постмодернистского жизненного курса», отрицающую универсальное течение жизни [Featherstone, Hepworth, 1991]. Границы между традиционными этапами жизни индивида становятся менее четкими, ослабевают культурные ожидания относительно возрастных периодов, начинают исчезать иерархии и субординации возрастных идентичностей. Напротив, возрастные опыты становятся более разнообразными за счет саморефлексии и индивидуализации биографии, свободной от регламентирующих предписаний институтов. Стиль жизни превращается в значимую отличительную черту человека, приходя на замену жестким предписаниям возраста.

Несмотря на распространенность концепции «постмодернистского жизненного курса», в исследованиях возраста существует противоположная позиция, которая говорит о сохранении традиционных возрастных норм и «дедлайнов» достижения определенных жизненных статусов в современной культуре. Исследователи возраста проблематизируют возрастные конструкты как дисциплинирующие механизмы, заставляющие индивида «идти в ногу» со своим хронологическим возрастом, соответствуя «плановому развитию личности» («scheduled life course»). Так, М. Райли пишет о возрастных нормах, которые, по ее мнению, вовсе не разрывают связь с биологическими представлениями о жизненном цикле человека [Riley, 1978]. Напротив, современное общество является жестко сегрегированным в терминах возраста и, несмотря на второй демографический переход, оно не становится более чувствительным к этим изменениям, сохраняя традиционные представления о возрастных периодах. М. Райли выделяет три рода занятий - образование, работа, отдых, которые жестко регламентированы относительно таких хронологических этапов, как молодость, средний возраст и старость. Иными словами, каждому возрасту предписываются определенные роли, нормы и ожидания, которые жестко институционализированы в обществе. По ее мнению, в культуре доминирует представление о таких возрастных структурах, при которых каждому жизненному периоду отводится соответствующий род занятий. При этом нарушение этой матрицы не рассматривается в рамках индивидуализации жизненного цикла и независимости от регламентирующих установок социальных институтов, как это делается в концепции «postmodern life course». В отличие от постмодернистской парадигмы, описывающей позитивные образы старения, М. Райли считает, что возрастные представления остаются основанными на биологических факторах. Соответственно, старение мыслится в терминах угасания.

Похожей критической позиции в отношении постмодернизма придерживается и Т. Хелд. Институционализированный, основанный на делении на возрастные этапы жизненный цикл является центральной характеристикой общества [Held, 1986]. Культура выстраивает нормы вокруг возрастных периодов как «агентов», которые публично презентуют идентичность в обществе. Т. Хелд обращается к «хронологизации» («chronologization»), как к термину, отсылающему к тесной связи между хронологическим возрастом, как количеством прожитых лет, и социальными ролями. По его

мнению, возрастная стратификация общества выстраивает жесткие границы и нормы возрастных идентичностей, которые продолжают основываться на биологических и хронологических этапах жизни.

Возраст, таким образом, является проблемной категорией, вызывающей дебаты о роли социокультурных ограничений, накладываемых на идентичность. Конструируемые значения могут мыслиться через инклюзивность и индивидуализацию или воспроизводство жесткой регламентации возрастных периодов. Однако для понимания этих значений необходима оптика, которая позволит выявить эти возрастные нормы. Мы исходим из того, что именно тело становится одним из ключевых маркеров возраста, который и отражает возможные значения.

## Возрастное измерение тела

Возрастные нормы, возможности и идентичности во многом маркируются через телесность. В течение жизни биологическое тело человека претерпевает множество модификаций. Телесные изменения контролируются и дисциплинируются, начиная с того, сколько должен прибавлять в весе младенец, к какому идеалу стройности должно стремиться молодое тело, и до того, во сколько лет принимать фармакологические и косметологические средства, замедляющие старение. Тело является одним из ключевых репрезентантов индивида и возраста. А какие именно репрезентации допустимы и легитимны – контролируется культурой.

Субординированность тел оценивается с точки зрения преодоления возраста. Метафора «фонтан молодости», предложенная С. Катцем, отражает логику производства возраста в эпоху постмодерна – «симуляция» молодости через следование «молодежным» стилям жизни; использование косметических и фармакологических продуктов, направленных на преодоление «старости»; практики, производящие тело без возраста, – пластическая хирургия, ботокс, антивозрастные крема. Медийная реальность дискурсивно конструирует и воспроизводит преимущественно энергичные, красивые тела, лишённые узнаваемых примет старости. Так, хронологическая старость может просто нивелироваться культурным воспроизводством молодости.

Возможность такой «симуляции» возраста, сопряженной с дисциплинацией тела, инвестициями в него и самоконтролем, приводит к тому, что хронологический и культурный возрасты

перестают совпадать. В статье «Молодость как маскарад» К. Вурворд рассматривает количество прожитых лет как перформатив, когда приписывание возраста происходит согласно культурным кодам определенных телесных репрезентаций [Woodward, 1999b]. По мнению К. Вудворд, в обществе легитимен только образ молодости, за маской которой индивид прячет свое тело [Woodward, 1999a]. Современная культура – это «маскарад молодости», в котором каждый надевает маску культурно легитимного образа, скрывающего старение.

Культура «маскарада молодости» востребует и легитимирует практики, направленные на преодоление возрастных изменений тела. С. Бордо отмечает, что в обществе происходит эстетическая иерархизация телесности, при которой целый ряд тел (этнические, гомосексуальные, полные), в том числе и пожилые, не прочитываются как норма [Bordo, 1999]. В контексте такой культурной субординированности пластическая хирургия функционирует как механизм нормализации: она нивелирует различия и приводит образ тела в соответствие с культурными представлениями о «норме». С. Бордо отмечает, что именно дискурс нормативности прослеживается в интервью женщин, сделавших пластические операции: «Быть нормальной», – основной стимул для хирургической коррекции.

Визуальная культура совершенства основана на отрицании образов старения. Однако нельзя не учитывать увеличение числа пожилых людей, которые также являются потребителями медийных продуктов. Такую дилемму медийной сферы описывает Дж. Твиг на примере журнала «Vogue» [Твиг, 2011]. Этот случай репрезентирует как контекст борьбы со старением, так и культурное поле, которое его порождает. Перед редакцией встает проблема включения старшей возрастной группы в контекст моды, природа которой связана в основном с молодежной культурой. Дж. Твиг показывает, что образы немолодых женщин почти не появляются в визуальном поле журнала, а упоминание возраста можно встретить только в заголовках и текстах, посвященных антивозрастным продуктам и практикам. Журнал представляет успешное старение через потребительскую культуру, как старение без внешних признаков. Вектор конструирования рекламных образов возрастных идентичностей можно рассматривать через общую экспансию потребительской культуры: акцент на поддержании молодости своего тела доминирует в рекламах, когда стареющее тело можно победить через использование косметики [Featherstone, Wernick, 1995]. Однако исследователи отмечают, что репрезентации молодости

могут выражаться не только через визуальный образ телесности, но и через транслируемый образ жизни, которому сопутствуют практики «молодежности»: «Люди начинают вести себя так, словно им гораздо меньше лет, чем в действительности. Пожилые люди начинают тратить деньги на одежду в молодежном стиле, окраску волос, пластические операции, покупают эротические игрушки и пускаются в рискованные приключения, ведут себя не так, как принято в их возрасте» [Федотова, 2002: 421].

Реальные/живые тела являются основными репрезентантами прожитых лет: прочитываемый возраст маркирует их как принадлежащих к определенному жизненному циклу и статусу, в согласии с этим им приписываются нормативные ограничения и соответствующие принятым нормам идентичности. Медийные, обработанные культурой тела репрезентируют образцы возрастных норм и категорий. Тела, маркированные «не-молодостью», вытесняются за кулисы общества.

## Медийное конструирование возраста

Культурные значения, воплощенные в теле, конструируются в СМИ. Медиа проблематизирует возрастные категории, принуждая аудитории к определенным типам прочтения и восприятия. Иными словами, это пространство, в котором за визуальными образами закрепляются определенные значения и создаются культурные репрезентации.

Телевизионные медиа являются особым полем как в повседневной жизни, так и в социологическом дебате. Несмотря на распространение Интернета и развитие новых медиа, телевидение продолжает оставаться одним из самых популярных средств массовой информации в России [von Feilitzen, Petrov, 2011]. Место телевидения в культуре и его социальный эффект описывает П. Бурдьё: «Даже простой репортаж, изложение записанных фактов, подразумевает стоящее за ним социальное конструирование реальности» [Бурдьё, 1996: 35]. Французский социолог рассматривает телевидение как поле сил, структурирующее взгляд на социальную реальность. Для П. Бурдьё важно рассмотреть выстраивание вертикального уровня коммуникации, при котором ее условия определяются не зрителем. Это, по мнению П. Бурдьё, превращает телевидение в «особую форму символической агрессии».

Д. Келлнер, говоря о методологии исследования СМИ, считает, что продукты медиакультуры требуют многоуровневого анализа для

понимания дискурсивных, идеологических позиций, нарративных стратегий, конструирования визуальных образов [Kellner, 1995]. Ученый применяет критическую «оптику» к анализу презентуемых культурных значений как носителей определенной идеологии.

Одной из основных проблем изучения репрезентаций являются их «взаимоотношения» с «реальностью». Как отмечает Ст. Холл, между означаемым и означающим нет естественной связи – эти значения задаются в культуре [Hall, 2011]. Репрезентации, таким образом, являются не отражением реальности, а ее конструктом, наполненным идеологическим содержанием. Н. Луман высказывает схожую позицию: «Реальность масс-медиа, можно было бы сказать их реальная реальность, состоит в их собственных операциях. В печати и вещании. В чтении. В просмотре передач» [Луман, 2005: 11]. Однако ключевым является другое понимание медиатекстов: «...о смысле того, что для нее или благодаря ней, для других выглядит как реальность» [Луман, 2005: 13]. СМИ конструируют новый социальный порядок, который вырабатывается через придание смыслов.

Медиа, являясь дискурсивным пространством власти, создает представления о возрасте и теле, конструирует «взгляд» и способы говорения об идентичностях. Телевизионные репрезентации отражают то, какие тела и сопряженные с ними возрастные идентичности прочитываются как норма.

Методологически возникает вопрос: как рассматривать аудиовизуальные сообщения телевидения в конкретном эмпирическом исследовании? Р. Вильямс предлагает категорию «телевизионный поток» для описания подвижного, изменчивого способа передачи несвязных текстов (объявлений, реклам, трейлеров), объединенных в общий телевизионный опыт, в единый способ восприятия [Williams, 1974]. В рамках данного подхода анализу подлежит вся последовательность транслируемых текстов, а не выбор какой-либо дискретной единицы, как одного сериала, телешоу или рекламного ролика.

В фокусе статьи – исследование, посвященное анализу доминирующих дискурсов телесной нормативности, продвигаемых медиа, в нашем случае – телевидением. В качестве эмпирического материала выступает телевизионный поток «Первого канала» в период «прайм-тайм» с 7 до 9 часов вечера. Выбор именно этого канала и времени не случаен. «Первый канал» обладает наибольшим охватом теле вещания на территории России, а также позиционирует себя как главный телеканал страны. Предполагается, что вечернее время – это период,



когда люди возвращаются с работы домой. Просмотр телевидения в этот период может рассматриваться как социальный ритуал, при котором люди если и не проводят вечер непосредственно перед экраном, то занимаются домашними делами под «фоновое» вещание работающего телевизора. Сбор аудиовизуального материала производился в течение двух периодов: с 1 по 14 февраля 2012 г. и с 19 по 31 марта 2012 г., что позволило, с одной стороны, отследить срез рутинных возрастных дискурсов, с другой – избежать актуализированной гендерированной риторики, связанной с праздниками 23 февраля и 8 марта, а также опасности трансляции «одной» серии реклам или повторения других телевизионных продуктов в рамках «монолитного» временного отрезка. Таким образом, эмпирическую базу исследования составил месячный охват медиаматериала (56 часов).

В качестве метода анализа данных был использован метод риторической деконструкции П. Ибарры и Дж. Китсьюза, который предполагает выделение из медиапотока риторических фигур и лейтмотивов, направленных на конструирование возраста. Также важно помнить о том, что в исследованиях такого типа остается проблема рецепции зрителя, который может сопротивляться доминирующим дискурсам и понимать их иначе, чем исследователь, как отмечает Дж. Фиск [Fiske, 1987].

## Возраст на первом

Телевизионный поток «Первого канала» в выделенный период представлен совокупностью таких программ, как «Поле чудес», «Пусть говорят», «Давай поженимся», «Минута славы», а также праздничных концертов, фильмов, анонсов и рекламных роликов. Однако доминирующими в эфирном времени являются передачи «Давай поженимся» и «Пусть говорят», т.к. их трансляция идет все рабочие дни недели.

Данные телепередачи – это ток-шоу, построенные на монологах и переговорах участников<sup>1</sup>. Проблематизация возраста происходит через взаимонаправленные нарративы (в широком значении этого

<sup>1</sup> В каждом выпуске передачи «Давай поженимся» жениху или невесте надо сделать выбор между тремя претендентами на руку и сердце. У передачи есть основная ведущая, а также ей помогает астролог и сваха. Герой поочередно встречается с каждым/каждой из претендентов/-ток и в конце делает выбор в пользу одного из них. «Пусть говорят» – ток-шоу, затрагивающее «проблемы, о которых невозможно молчать». В студии гости и зрители обсуждают житейские и социальные вопросы. Формат передачи подразумевает участие одного или нескольких героев, представляющих проблему, чаще всего это жертвы или виновники обсуждаемой ситуации.

слова: от кратких реплик до развернутых биографических описаний) героев ток-шоу, позволяющие рассмотреть контекст актуализации определенных возрастных значений.

При этом значения и предписания для тех или иных возрастных категорий не только и не столько напрямую озвучиваются, сколько обсуждаются, поясняются и проясняются в процессе переговоров. Таким образом, возраст и его характеристики конституируются в контексте взаимодействия.

Пространство жизни в телевизионных дебатах, на первый взгляд, предстает как множество коротких, drobных этапов, граница между которыми относительно четко очерчена:

*«Такой образ может быть приемлемым в 17-18 лет, но в 21 год нужно думать о более серьезных вещах, тем более что она собралась замуж за такого серьезного человека, как Виктор» («Давай поженимся», 28.03.12);*

*«Ты хоть считаешь разницу – 25 и 22!» («Давай поженимся», 02.02.12);*

*«Зачем двадцатилетние девочки ищут тридцатилетних мужиков? Для чего? Вам даже поговорить не о чем!» («Давай поженимся», 20.03.2012)<sup>2</sup>.*

Эффект drobности усиливается рекламой косметики, предлагающей специальный крем для каждого «десятка» лет жизни, что конституирует идею «биологического» тела, соответствующего каждому возрастному периоду:

*«Эхинацея и солодка для кожи от 35 лет»; «Родиола розовая для сухой и чувствительной кожи от 45 лет...» (рекламные ролики косметики «Чистая линия»).*

Значения, присваиваемые тому или иному хронологическому возрасту, определяются не автономно, а в сравнении с другими возрастными величинами: так, одна и та же героиня может быть номинирована и как «девочка», и как «тетка» в зависимости от ситуации взаимодействия с другими героями:

*«Вот, поселила молодого у себя, бабушке под тридцатник! Думала – повеселюсь!» («Давай поженимся», 19.03.2012);*

---

<sup>2</sup> В статье в основном приведены цитаты программы «Давай поженимся», т.к. передача строится вокруг оценок героев через категории гендера и возраста, становящимися ключевыми в разговорах участников, в отличие от других программ, где упоминание данных критериев не столь частое.

*«Ну и что, что 45? Им вдвоем на коньки и вперед!» («Давай поженимся», 20.03.2012).*

Это позволяет говорить о том, что возраст, актуализируясь в нарративах, не является заданной категорией, характеризующей четко определенное количество прожитых лет, а определяется ситуативно, в процессе коммуникации героев и ведущих ток-шоу.

«Молодость» и «взрослость» становятся основными осевыми категориями, выстраивающимися в оппозицию, определяющимися относительно друг друга и задающими систему координат культурных значений возраста. Значения данных категорий интерпретируются через дихотомию тела и разума, что представляет собой, казалось бы, уже преодоленную картезианскую логику. Так, «молодость» является «воплощенной» категорией, определяемой через красоту, сексуальность, энергию. В то же время она артикулируется как «другой», аффективный, опасный возраст в силу своего телесного ресурса; молодость проблематизируется относительно «взрослости», выступающей нормативным жизненным пространством. Именно взрослость связывается с социальными компетенциями, ответственностью и успешностью, посредством которых разум контролирует тело.

### *«Телесная» молодость*

Молодость конституируется как «телесный» период жизни, когда тело наиболее значимо, являясь основным ресурсом эксклюзивных практик. При этом данный этап биографии максимально «означивается» через тело, которое является ведущим репрезентантом этого периода.

Молодость номинируется как уникальный период жизни, связанный с сексуальностью и красотой. Причем, зачастую слова «молодой» и «красивый» формируют единую риторическую конструкцию и выступают как контекстуальные синонимы:

*«Я люблю нашу молодежь! Такая она красивая!» («Давай поженимся», 09.02.2012)*

Наличествующий телесный ресурс предполагает и допускает его специфическое «прямое» использование, недоступное другим возрастам:

*«Когда же еще, если не в 20 лет! Не в 80 же!» (об откровенных фотографиях) («Давай поженимся», 06.02.2012).*

Красота, предписанная молодости, имеет свой «короткий век», который заканчивается тогда, когда заканчивается молодость:

*«Вот Вы написали, что в приданом - квартира и красота. Ваша красота с возрастом не будет увядать? Нет? Это Ваша, может, не будет увядать!»* («Давай поженимся», 20.03.2012)

*«Вот закончит она сейчас университет и будет такая сухонькая, с грустными глазами женщина. Вы знаете, юность, молодость – один миг!»* («Давай поженимся», 23.03.2012);

*«Возраст уже не тот, целлюлит»* («Давай поженимся», 15.03.2012).

Молодость концептуализируется как уникальное жизненное пространство, наделенное телесным ресурсом, доступ к которому лимитирован.

Однако молодость определяется не только через ее эксклюзивный позитивный ресурс, но и через деструктивную телесную энергию. Этот период жизни зачастую маркируется как «опасный возраст» для общества. Молодые люди проблематизируются как источник угрозы, становясь героями программ в контексте агрессии по отношению к окружающим:

*«4 июля после шумной вечеринки четверо молодых уральских тусовщиков сели нетрезвыми в «Лексус» и гоняли ночью на трассе под Екатеринбургом»* («Пусть говорят», 22.03.2012);

*«Ученица старшего класса Важенина собрала группу подростков и избивает детей прямо во время уроков»* («Пусть говорят», 28.03.2012);

*«Молодежь катается на лифтах, курит, гадит здесь»* («Пусть говорят», 21.03.2012).

Молодость конструируется через аффективное тело, несдерживаемую и неконтролируемую энергию. Это жизненное пространство является нецивилизованным в понимании Н. Элиаса [Элиас, 2001]. Подобную аффективность молодости можно рассмотреть через доминирование «инстинктивного» тела над разумом: деструктивность определяется природной активностью молодости. Непредсказуемость, «неразумность» молодости вызывает алармистскую риторику и взывает к необходимости контроля этой опасной энергии со стороны «взрослости», подвижной рациональностью и подчиненной разуму.

Образы молодости становятся ключевыми в визуальном поле. «Телесность» конструируется через здоровье и силу, репрезентируемые в рекламных роликах. Цитата из рекламы: «Битнер. Чтобы сердце было молодым», – апеллирует к здоровью, как ресурсу молодости. Именно героини рекламных сообщений, лишённые возраста, репрезентируются в контексте здоровья и силы. Так, например, в рекламе «Почты России» изображается молодая спортсменка, стремящаяся к победе.

Энергия молодого тела конвертируется в экстремальные и рискованные практики, которые могут рассматриваться как синтез силы и бесконтрольности. В одной из реклам изображён юноша, прыгающий со скалы, выполняя акробатические трюки. Способность к экстриму, риску – это ресурс молодости, обеспечиваемый её телесностью.

При этом, обладая развитым «каноническим» телом, молодость ещё не в полной мере обладает «духом»: социальными компетенциями, ответственностью, самостоятельностью, теми характеристиками, с помощью которых конструируется «взрослость». Молодость же, напротив, представляется как социально неуправляемое тело, как «тело-инстинкт»:

*«Долго еще по этим глупостям будет гулять наш герой?»* («Давай поженимся», 02.02.2012);

*«Я вот только боюсь, чтобы она не заигралась»* («Давай поженимся», 28.03.2012);

*«Влюбился в нее, глупый же был, маленький»* («Давай поженимся», 20.03.2012);

*«Взрослеть-то когда будете? Когда уйдете от этих романтических штучек»* («Давай поженимся», 23.03.2012);

*«Мне вот странно, что шестнадцатилетний парень хочет поступить в финансовую академию»* («Давай поженимся», 02.02.2012).

Таким образом, молодость конструируется/репрезентируется через телесность с использованием маркеров красоты, сексуальности, риска, здоровья. Она воплощается в «каноническом» теле, лишённом возраста. В то же время это тело, не прошедшее культурную обработку, аффективно и неконтролируемо, что связывает молодость с такими категориями, как неопытность и зависимость.

## «Разумная» взрослость

Другой стороной оппозиции возрастных значений является взрослость, как жизненное пространство, в котором «разум» дисциплинирует и контролирует «телесное». Основными категориями, конструируемыми в телевизионных нарративах, становятся понятия ответственности, зрелости, компетентности, противопоставленные «неразумной» энергии молодого тела:

*«Девушка еще о мультиках, о «Сумерках», - я это все перерос»* («Давай поженимся», 23.03.2012);

*«Вы просто какая-то девчонка, а он зрелый, взрослый, готовый к семейной жизни, он опытный, раненый»* («Давай поженимся», 23.03.2012).

«Взрослый» становится синонимом серьезности и уверенности, понимания своей жизненной стратегии, преобладания разума:

*«Я стала взрослой, я научилась находить компромиссы»* («Давай поженимся», 09.02.2012);

*«Я серьезный, самодостаточный мужчина»* («Давай поженимся», 06.02.2012).

В силу наличия социальных компетенций взрослости делегировано право контролировать молодое тело. «Неразумность» молодости объективируется, оценивается с точки зрения опытной зрелости. Взрослость становится мерой развития «духа», нормальным этапом ответственности и серьезности, приходящими на смену аффективной молодости. Соответственно, зрелость наделяется правом оценивать «девиантность» молодости и брать ее под контроль. Такая иерархия выражается в риторике тревоги и необходимости опеки над молодыми людьми:

*«Когда такие молодые девочки с рельс сходят, может быть очень грустно»* («Давай поженимся», 23.02.2012).

Однако, обладая социальными компетенциями, интеллектуальным и «духовным» ресурсом, «взрослость» должна регулировать угасающий ресурс - тело. Рекламные ролики транслируют идеи о том, что репрезентируемый индивидом возраст должен быть молодым, сколько бы ему лет не было и каким бы изменениям не подверглось тело:

*«Про-Ретинол стимулирует выработку коллагена, сокращая даже глубокие морщины»* (рекламный ролик косметики «Garnier»);

*«Моя кожа снова упругая, а морщинки совсем незаметны»* (рекламный ролик косметики «Сто рецептов красоты»).

Отсюда следует, что медийные образы тела и телесности, репрезентируемые в анализируемых здесь программах, содержат явные противоречия и полярные интерпретации, находящиеся в конфликте. Взрослое, опытное тело, несмотря на социальную зрелость, ответственность и развитые компетенции, недоступные молодым телам, должно стремиться к соответствию культурным канонам молодости. Взрослый, «возрастной» индивид подталкивается к тому, что он/она должны инвестировать в практики, направленные на борьбу со старением. Тело в подобной картезианской логике должно быть подчинено и дисциплинировано разумом и быть в некоем балансе соответствия как ответственному возрасту, так и возрастной дисциплине «борьбы» за молодое тело, и при этом уметь рационально управлять доступными ему/ей материальными, финансовыми и культурными ресурсами.

Будучи телесно дисквалифицированной, взрослость пытается восполнить этот ресурс через молодое тело. Зрелость использует энергию телесной молодости, предлагая взамен свое материальное благосостояние:

*«Бойтесь женщин со своей площадью старше себя, она приглашает вас к себе пожить только для одного!»* («Давай поженимся», 13.02.2012);

*«Эта бабушка пригласила его к себе жить только для одного!»* («Давай поженимся», 23.02.2012).

Это дискурсивное ограничение на телесную старость усиливается визуальным пространством рассматриваемого телевизионного потока, где возраст выступает как «принуждение к молодости». Репрезентируемые идентичности максимально лишаются измерения стареющего тела или других маркеров «немолодого» возраста, если не биологически, то символически – через стилистику молодости. Образы, отличные от этой «нормы», появляются почти исключительно в соответствующих специфических контекстах: пожилые люди показываются в рекламе лекарств, дети – в рекламе детских товаров. Для остальных рекламируемых товаров, лишенных специальных возрастных коннотаций, используется «универсальный» образ тела, не маркированный старением.

«Взрослость», соответственно, можно определить через преобладание «разумного» над «телесным». В силу этого данному



жизненному пространству делегировано право оценивать и объективировать аффективность молодости. В то же время зрелое тело дисквалифицировано культурно, как тело угасания и упадка. Имея ресурс социальных компетенций и знаний, стареющее тело подвергается контролю и инвестициям для возвращения его в канонические рамки молодости.

## Заключение

В телевизионном потоке «Первого канала» основными осевыми категориями, задающими систему координат культурных значений возраста, являются «молодость» и «взрослость». При этом выстраивание возрастных идентичностей происходит буквально в картезианской логике, основанной на дуализме тела и духа.

Так, молодость конструируется через телесные характеристики: красоту, сексуальность, здоровье, движение, риск, а также аффективность, способность к неконтролируемой агрессии и насилию. Тело (в) молодости преобладает над «духом», оно конституируется как инстинктивное, движимое природной энергией, биологическое. Данный период жизни репрезентируется как «неразумный», не обладающий необходимыми социальными компетенциями для самостоятельной жизни.

В оппозицию «воплощенной» молодости взрослость определяется в категориях «ответственности», «компетентности», «рассудительности» и т.п. В рамках жизненного курса тело должно пройти культурную обработку и стать субординированным относительно «духа». Взрослость становится победой «разума» над «инстинктивным» телом, при этом само зрелое тело культурно дисквалифицируется. Именно молодость репрезентируется как телесный канон, норма, которая должна поддерживаться и «симулироваться» вне зависимости от биологических изменений и хронологических границ. Стареющее тело необходимо взять под контроль, поместить в пространство антивозрастных манипуляций и визуально максимально приблизить к юности.

Оптимальная/идеальная возрастная идентичность конституируется через социальную зрелость и лишенное возраста тело. Молодость задает телесную норму, взрослость – социальную. Телевизионные медиа производят знание о том, что биологическое тело должно быть дисциплинировано: опыт и социальные компетенции должны преодолеть «инстинктивную» нецивилизованность и аффективность, а биотехнологии, фармакология и космология – старение.



## Литература:

1. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. Серия телевизионных лекций Коллеж де Франс на канале «Пари Премьер» (College de France — CNRS audiovisuet). 1996 – : <http://bourdieu.name/content/o-televidenii-i-zhurnalistike> (Дата обращения: 1.10.2011).
2. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. - М.: Праксис, 2005.
3. Элиас Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. - СПб: Университетская книга, 2001. Т.1.
4. Федотова Л. Социология рекламной деятельности. - М.: Гардарики, 2002.
5. Bordo S. The Body and the Reproduction of Femininity: A Feminist Appropriation of Foucault // Gender, Body, Knowledge: Feminist Reconstructions of Being and Knowing / ed. by Alison M. Jaggar and Susan R. Bordo. - New Brunswick: Rutgers UP, 1989.
6. Featherstone M., Hepworth M. The Mask of Ageing and the Post-modern Life Course. - London: Sage, 1991.
7. Featherstone M., Wernick A. Images of Aging: Cultural Representations of Later Life. N.Y.: Routledge, 1995.
8. von Feilitzen C., Petrov P. Use and Views of Media In Sweden and Russia. A comparative study in St. Petersburg and Stochholm. - Huddinge: Södertörns högskola, 2011.
9. Fiske J. Television Culture. - NY: Routledge, 1987.
10. Giddens A. Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. - Cambridge: Polity Press, 1991.
11. Hall S. Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. - London: SAGE, 2011.
12. Held T. Institutionalization and Deinstitutionalization of the Life Course // Human Development, 29. 1986. p. 157-162.
13. Katz S. Cultural Aging: Life Course, Lifestyle and Senior Worlds. - University of Toronto Press, 2006.
14. Kellner D. Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. - London: Routledge, 1995.
15. Riley M. Aging, Social Change, and the Power of Ideas. - London: Dae-dalus, 1978.

16. Williams R. *Television: Technology and Cultural Form*. - London: Routledge, 1974.
17. Woodward K. *Figuring Age: Women, Bodies, Generations*. - Bloomington: Indiana University Press, 1999a.
18. Woodward K. *Youthfulness as a Masquerade: Denial, Resistance and Desire // Figuring Age: Women, Bodies, Generations*. - Indiana University Press, 1999b.