

в системі судочинства, міліції, спецслужб. Серед «нестандартної» масової продукції зустрічаються поліжанрові утворення: у більшості книжок Т. Устинової поєднуються детектив, трилер, любовний роман. Дж. Грішем створив оригінальний жанровий різновид «юридичний трилер», у якому героям протистоїть зловісна, невідома сила, проте вони викривають могутніх ворогів і руйнують їхні злочинні плани («Фірма», «Справа про пеліканів», «Клієнт»). Твори Б. Акуніна поєднують у собі ознаки і масового мистецтва, і постмодерних текстів (цитатність, ретро-стиль, обігрування класичних сюжетів – серія романів про Фандоріна, Пелагею, «Ф. М.»), письменник навіть запропонував оригінальний жанр «роман-фільм» (серія невеликих за обсягом романів під спільною назвою «Смерть на брудершафт» про маловідомі події Першої світової війни).

Таким чином, масова культура (у типових своїх виявах) прагне зберігати «чистоту» жанрів. Але вона не є абсолютно замкненою системою та здатна взаємодіяти з іншими шарами художньої культури, внаслідок чого жанрова стабільність і визначеність ослаблюються, натомість формуються нові оригінальні жанрові структури.

1. Бронуэн М., Фелицитас Р. Словарь семиотики. – М., 2009.
2. Затонский Д. В. Модернизм и постмодернизм. – К., 2000.
3. Пропп В. Я. Трансформация волшебных сказок // Пропп В. Я. Фольклор и действительность. – М., 1976.
4. Руднев В. Энциклопедический словарь культуры XX века. – М., 2001.
5. Ткаченко А. Мистецтво слова. – К., 1998.
6. Юджин-Рипун И. Н. Культура романтики. – К., 2001.

Леся Кульчинська
(Київ)

ЕКСПЛУАТАЦІЙНИЙ ФІЛЬМ ЯК ЕКСПЛУАТАЦІЯ КІТЧУ

До проблеми кітчу в кінематографі існують два основні підходи – аналіз способів репрезентації кітчу в кіно та аналіз кінематографічного кітчу як такого. Мета дослідження – аналіз у цьому контексті особливого, на наш погляд, випадку «експлуатаційного фільму» як специфічного способу комерційної експлуатації масових соціальних (у тому числі расових, гендерних чи класових), естетичних та власне кінематографічних, зокрема жанрових, кліше, а також соціокультурних наслідків такої кінематографічної практики.

Ключові слова: експлуатаційний фільм, жанр, кітч, кліше.

There are two main research approaches to the problem of kitsch in the cinema – analysis of the modes of representation of kitsch in the cinema, and analysis of the cinematic kitsch as such. The point of the paper is to analyze in this context particular case of “exploitation film” as a specific way of commercial exploitation of the mass social (including racial, gender or class), esthetic, and cinematographic, particularly, generic, clichés, and socio-cultural consequences of such cinematographic practice.

Keywords: exploitation film, genre, kitsch, cliché.

Поняття «кітч» є досить нечітким (тобто, навряд чи взагалі можна вести мову про певне фіксоване значення цього терміна, ми радше маємо справу з досить різноманітними способами його вживання), тому варто з'ясувати те його концептуальне наповнення, до якого ми будемо апелювати в контексті цієї статті.

Отже, відштовхуючись від характеристики кітчу, запропонованої Жаном Бодріярром (за його словами, «кіч є аналогом кліше»¹, або «кіч визначається як ... копія, ... сте-

реотип»²), ми розуміємо під цим терміном такий різновид культурної продукції, що ґрунтується на використанні кліше та стереотипів. Для підтримки такого тлумачення можна навести також висловлювання Климента Гріндберга з його роботи «Кіч та аванґард», згідно з яким «кіч є механістичним та діє за формулами»³.

Імовірно, таке трактування кітчю може видатися дещо обмеженим (справді, запозичуючи в К. Гріндберга його спостереження щодо формальності кітчю, ми водночас залишаємо за дужками його подальший розлогий аналіз цього явища, побудований на протиставленні кітчю «справжньому мистецтву»). Проте варто наголосити, що таке обмеження дозволить досягнути нам максимальної прозорості викладу та, зокрема, уникнути небажаних у контексті наукової доповіді оцінювальних конотацій цього терміна та апеляції до таких обскурантистських категорій, як *справжність / несправжність* чи *естетична цінність*.

Водночас окресленого нами смислового поля поняття «кітч» цілком достатньо для продуктивного аналізу кінематографічної, зокрема кіножанрової, проблематики.

Власне, до проблеми кітчю в кінематографі існують два основні підходи – аналіз способів репрезентації (зокрема, критичної чи іронічної) кітчю в кіно та аналіз (зокрема, критичний) кінематографічного кітчю як такого.

Повторюваність елементів, як відомо, є ключовою особливістю жанрового кінематографа. Так, одним з найпоширеніших та часто відтворюваних різними критиками є визначення жанрових фільмів як таких, «що, через повторення та варіації, розповідають знайомі історії із знайомими персонажами в знайомих ситуаціях»⁴. Тобто, як бачимо, стереотипність і клішованість, тиражованість певних «знайомих» форм є значною мірою основою жанрового кінематографа. Власне, у зв'язку із цим К. Грінберг у цитованому есе зараховує до категорії кітчю всю без винятку кінематографічну продукцію Голлівуда. У цьому сенсі жанровий голлівудський кінематограф становить, очевидно, привілейований матеріал для аналізу кінематографічного кітчю.

Об'єктом цього дослідження є категорія кінематографічної продукції, яку прийнято в кінознавстві називати «експлуатаційний фільм». На наш погляд, ця категорія фільмів у контексті проблеми кітчю становить собою особливий випадок – є кінематографічною експлуатацією кітчю. Проте для пояснення цієї тези необхідно окреслити передусім саме явище.

Отже, термін «exploitation film» уперше було вжито в 1946 році в журналі «Variety» щодо фільмів, «з поточною контроверсійною тематикою, яка може бути максимально ефективно використана в рекламі для отримання прибутків»⁵. У цій самій статті подібні фільми називають ще «таблоїдним кінематографом», оскільки їх виробники оперують тими самими комерційними стратегіями, що й таблоїдна (жовта) преса: звертаються до так званих «гарячих» тем і соціальних ситуацій, які посідають на даний момент чільне місце в масовій свідомості.

Сучасна американська кіноенциклопедія подає таке визначення «exploitation films»: «фільми, зроблені з приверненням мінімальної або й жодної уваги до якості чи мистецької вартості, але з розрахунком на швидкий прибуток, зазвичай за допомогою жорстких продажів та промоушн-технологій, з наголосом на сенсаційному аспекті продукту»⁶.

Обидва визначення чітко формулюють основну характеристику цього виду кінопродукції – орієнтація на максимальний прибуток з мінімальними витратами за рахунок насамперед рекламної кампанії. Реклама, як відомо, у кінобізнесі відіграє особливу роль у зв'язку з тим, що, купуючи квиток у кіно, глядач ніколи точно не знає, за що саме він заплатив гроші, і чи ця вирата виявиться виправданою. Відповідно, те, за що він платить – це передусім очікування, викликані рекламною обіцянкою. Отже, стратегія експлуатаційного фільму в цьому сенсі полягає в тому, щоб запропонувати глядачу максимально привабливу обіцянку, яка водночас може бути, принаймні частково, задоволена без особливих витрат. Очевидно, що масовий глядач очікує від кінематографа, як від будь-якої розваги, передусім задоволення. Відповідно саме до очікуваної насолоди апелює і реклама експлуатаційного фільму. Специфіка такої обіцяної

насолоди і визначає специфіку експлуатаційного кіно як кінематографічного явища. Адже у зв'язку з відсутністю доступних великим студіям бюджетів, виробники експлуатаційного кіно не можуть запропонувати своїм глядачам характерних для високобюджетних фільмів принад. Отже, вони повинні запропонувати щось інше. Тут фактично й закладено етимологію терміна: експлуатаційне кіно, на відміну від звичайного масового кінематографа, не інвестує у виробництво технологій глядацького задоволення, але радше експлуатує ті теми/сюжети, які, на думку глядача, уже ним (задоволенням) пронизані.

Хоч термін і виник тільки в 1946 році, фільми, які використовували описану у «Variety» комерційну стратегію, існували від самого початку кінематографа. Саме до категорії експлуатаційного кіно належить фільм «Торгівля людьми», який історики кіно нерідко називають першим повнометражним (його тривалість 74 хвилини) ігровим фільмом. На прикладі цього фільму можна досить виразно окреслити специфіку подібної кінопродукції. Для цього достатньо самої назви (її повна версія, яку можна побачити на рекламній афіші цього фільму, – «Торгівля людьми, або поки Нью-Йорк спить»; важлива також «жанрова характеристика» – «потужна фото-драма сучасності»). Адже саме в назві і криється основний комерційний потенціал – звернення до «сучасної контроверсійною теми», обіцянка екскурсу до «темних сторін» соціальної дійсності, але водночас і цілком поважна апеляція до «соціальної актуальності».

За свідченнями дослідника експлуатаційного кіно Д. Кера біле рабство було центральною темою протягом 30–40-х років ХХ ст. До фільмів, присвячених цій темі, належать такі, як «Раби в неволі» (1937), на його афіші обіцяють «нецензуровані секрети зловісних порочних скандалів Нації», разом із зображенням «дівчат, що потрапили в пастку життя в соромі»; «Спекуляція душами» (1936), з рекламним салоганом «вибух правди перед вашими очима» про «дівчат, ув'язнених хижим пороком»; «Дівчата з Центральної вулиці» (1936), що обіцяє «приголомшливий вирок безчесній тюремній комісії з умовно-передчасного звільнення».

Як бачимо, усі ці назви, разом з їхнім рекламним супроводом з пафосом апелюють до соціальних і національних почуттів аудиторії, обіцяючи викривальну критику замовчуваних, але «пекучих» проблем сучасного суспільства, забезпечуючи у такий спосіб своїм глядачам впевненість у тому, що перегляд подібних фільмів є гідним та корисним заняттям.

У такій апеляції до соціальної актуальності та наявності декларованого (на рекламних афішах) критичного пафосу і полягає, власне, основна специфіка експлуатаційного фільму раннього періоду. Але ключовий момент тут у тому, яку саме критику пропонують (обіцяють) глядачам ці фільми, точніше, що саме своїм об'єктом критики вони обирають.

Оскільки, як уже було зазначено, основа комерційної стратегії експлуатаційного фільму – це рекламна кампанія (включно з назвою, рекламною афішею та відповідним салоганом, де саме і міститься вичерпна характеристика висвітлюваної у фільмі «проблеми»), для того, щоб зрозуміти сюжетну / тематичну панораму цієї категорії фільмів, достатньо просто поглянути на їх афіші.

Так, скажімо, протягом 30–50-х років ХХ ст. поряд з темою «білого рабства», серед «найбільш гострих проблем», що опинилися в центрі уваги експлуатаційного кіно та відповідно його аудиторії – вживання марихуани, венеричні захворювання, проституція, аборти, «винні батьки», «проблемні підлітки», багата та розпусна молодь, злочинні угруповання (переважно жіночі), життя моделей. Починаючи з 50-х років, і далі впродовж 1960–1970-х років дедалі популярнішим «об'єктом критики» ставали представники різноманітних субкультур та меншин, зокрема «бітники», хіпі, нудисти, байкери, негри, транссексуали, божевільні, навіть жінки (які в подібних фільмах постають, зазвичай, у якихось «крайніх виявах» – або як ув'язнені жіночих в'язниць, або як члени злочинних жіночих угруповань, або просто як «небезпечні істоти»), сюди також можна зарахувати фільми про чужинців, зокрема ідеологічних (нацистів чи сталіністів), так

реотип»²), ми розуміємо під цим терміном такий різновид культурної продукції, що ґрунтується на використанні кліше та стереотипів. Для підтримки такого тлумачення можна навести також висловлювання Клімента Гріндберга з його роботи «Кіч та авангард», згідно з яким «кіч є механістичним та діє за формулами»³.

Імовірно, таке трактування кітч може видатися дещо обмеженим (справді, запозичуючи в К. Гріндберга його спостереження щодо формальності кітч, ми водночас залишаємо за дужками його подальший розлогіий аналіз цього явища, побудований на протиставленні кітч «справжньому мистецтву»). Проте варто наголосити, що таке обмеження дозволить досягнути нам максимальної прозорості викладу та, зокрема, уникнути небажаних у контексті наукової доповіді оцінювальних конотацій цього терміна та апеляції до таких обскурантистських категорій, як *справжність / несправжність* чи *естетична цінність*.

Водночас окресленого нами смислового поля поняття «кітч» цілком достатньо для продуктивного аналізу кінематографічної, зокрема кіножанрової, проблематики.

Власне, до проблеми кітч в кінематографі існують два основні підходи – аналіз способів репрезентації (зокрема, критичної чи іронічної) кітч в кіно та аналіз (зокрема, критичний) кінематографічного кітч як такого.

Повторюваність елементів, як відомо, є ключовою особливістю жанрового кінематографа. Так, одним з найпоширеніших та часто відтворюваних різними критиками є визначення жанрових фільмів як таких, «що, через повторення та варіації, розповідають знайомі історії із знайомими персонажами в знайомих ситуаціях»⁴. Тобто, як бачимо, стереотипність і клішованість, тиражованість певних «знайомих» форм є значною мірою основою жанрового кінематографа. Власне, у зв'язку із цим К. Грінберг у цитованому есе зараховує до категорії кітч всю без винятку кінематографічну продукцію Голлівуда. У цьому сенсі жанровий голлівудський кінематограф становить, очевидно, привілейований матеріал для аналізу кінематографічного кітч.

Об'єктом цього дослідження є категорія кінематографічної продукції, яку прийнято в кінознавстві називати «експлуатаційний фільм». На наш погляд, ця категорія фільмів у контексті проблеми кітч становить собою особливий випадок – є кінематографічною експлуатацією кітч. Проте для пояснення цієї тези необхідно окреслити передусім саме явище.

Отже, термін «*exploitation film*» уперше було вжито в 1946 році в журналі «*Variety*» щодо фільмів, «з поточною контрверсійною тематикою, яка може бути максимально ефективно використана в рекламі для отримання прибутків»⁵. У цій самій статті подібні фільми називають ще «таблоїдним кінематографом», оскільки їх виробники оперують тими самими комерційними стратегіями, що й таблоїдна (жовта) преса: звертаються до так званих «гарячих» тем і соціальних ситуацій, які посідають на даний момент чільне місце в масовій свідомості.

Сучасна американська кіноенциклопедія подає таке визначення «*exploitation films*»: «фільми, зроблені з приверненням мінімальної або й жодної уваги до якості чи мистецької вартості, але з розрахунком на швидкий прибуток, зазвичай за допомогою жорстких продажів та промоушн-технологій, з наголосом на сенсаційному аспекті продукту»⁶.

Обидва визначення чітко формулюють основну характеристику цього виду кінопродукції – орієнтація на максимальний прибуток з мінімальними витратами за рахунок насамперед рекламної кампанії. Реклама, як відомо, у кінобізнесі відіграє особливу роль у зв'язку з тим, що, купуючи квиток у кіно, глядач ніколи точно не знає, за що саме він заплатив гроші, і чи ця вирата виявиться виправданою. Відповідно, те, за що він платить – це передусім очікування, викликані рекламною обіцянкою. Отже, стратегія експлуатаційного фільму в цьому сенсі полягає в тому, щоб запропонувати глядачу максимально привабливу обіцянку, яка водночас може бути, принаймні частково, задоволена без особливих витрат. Очевидно, що масовий глядач очікує від кінематографа, як від будь-якої розваги, передусім задоволення. Відповідно саме до очікуваної насолоди апелює і реклама експлуатаційного фільму. Специфіка такої обіцяної

насолоди і визначає специфіку експлуатаційного кіно як кінематографічного явища. Адже у зв'язку з відсутністю доступних великим студіям бюджетів, виробники експлуатаційного кіно не можуть запропонувати своїм глядачам характерних для високобюджетних фільмів принад. Отже, вони повинні запропонувати щось інше. Тут фактично й закладено етимологію терміна: експлуатаційне кіно, на відміну від звичайного масового кінематографа, не інвестує у виробництво технологій глядацького задоволення, але радше експлуатує ті теми/сюжети, які, на думку глядача, уже ним (задоволенням) пронизані.

Хоч термін і виник тільки в 1946 році, фільми, які використовували описану у «Variety» комерційну стратегію, існували від самого початку кінематографа. Саме до категорії експлуатаційного кіно належить фільм «Торгівля людьми», який історики кіно нерідко називають першим повнометражним (його тривалість 74 хвилини) ігровим фільмом. На прикладі цього фільму можна досить виразно окреслити специфіку подібної кінопродукції. Для цього достатньо самої назви (її повна версія, яку можна побачити на рекламній афіші цього фільму, – «Торгівля людьми, або поки Нью-Йорк спить»; важлива також «жанрова характеристика» – «потужна фото-драма сучасності»). Адже саме в назві і криється основний комерційний потенціал – звернення до «сучасної контрверсійною теми», обіцянка екскурсу до «темних сторін» соціальної дійсності, але водночас і цілком поважна апеляція до «соціальної актуальності».

За свідченнями дослідника експлуатаційного кіно Д. Кера біле рабство було центральною темою протягом 30–40-х років ХХ ст. До фільмів, присвячених цій темі, належать такі, як «Раби в неволі» (1937), на його афіші обіцяють «нецензуровані секрети зловісних порочних скандалів Нації», разом із зображенням «дівчат, що потрапили в пастку життя в соромі»; «Спекуляція душами» (1936), з рекламним салоганом «вибух правди перед вашими очима» про «дівчат, ув'язнених хижим пороком»; «Дівчата з Центральної вулиці» (1936), що обіцяє «приголомшливий вирок безчесній тюремній комісії з умовно-передчасного звільнення».

Як бачимо, усі ці назви, разом з їхнім рекламним супроводом з пафосом апелюють до соціальних і національних почуттів аудиторії, обіцяючи викривальну критику замовчуваних, але «пекучих» проблем сучасного суспільства, забезпечуючи у такий спосіб своїм глядачам впевненість у тому, що перегляд подібних фільмів є гідним та корисним заняттям.

У такій апеляції до соціальної актуальності та наявності декларованого (на рекламних афішах) критичного пафосу і полягає, власне, основна специфіка експлуатаційного фільму раннього періоду. Але ключовий момент тут у тому, яку саме критику пропонують (обіцяють) глядачам ці фільми, точніше, що саме своїм об'єктом критики вони обирають.

Оскільки, як уже було зазначено, основа комерційної стратегії експлуатаційного фільму – це рекламна кампанія (включно з назвою, рекламною афішею та відповідним салоганом, де саме і міститься вичерпна характеристика висвітлюваної у фільмі «проблеми»), для того, щоб зрозуміти сюжетну/тематичну панораму цієї категорії фільмів, достатньо просто поглянути на їх афіші.

Так, скажімо, протягом 30–50-х років ХХ ст. поряд з темою «білого рабства», серед «найбільш гострих проблем», що опинилися в центрі уваги експлуатаційного кіно та відповідно його аудиторії – вживання марихуани, венеричні захворювання, проституція, аборти, «винні батьки», «проблемні підлітки», багата та розпусна молодь, злочинні угруповання (переважно жіночі), життя моделей. Починаючи з 50-х років, і далі впродовж 1960–1970-х років дедалі популярнішим «об'єктом критики» ставали представники різноманітних субкультур та меншин, зокрема «бітники», хіпі, нудисти, байкери, негри, транссексуали, божевільні, навіть жінки (які в подібних фільмах постають, зазвичай, у якихось «крайніх виявах» – або як ув'язнені жіночих в'язниць, або як члени злочинних жіночих угруповань, або просто як «небезпечні істоти»), сюди також можна зарахувати фільми про чужинців, зокрема ідеологічних (нацистів чи сталіністів), так

само, як і фільми про модні молодіжні розваги, на кшталт автомобільних перегонів чи вживання психотропних наркотиків.

Тобто дискурсивною основою переважної більшості експлуатаційних фільмів є передусім фігура відмінності. На це, зокрема, вказує і автор розгорнутого дослідження, присвяченого цій категорії кінопродукції, Ерік Шефер. На його думку, «якщо переважна більшість голлівудських стрічок була про американський ідеал гомогенності та всі ті речі, які об'єднують американську націю географічно, соціально та політично, то експлуатаційні фільми були про відмінність»⁷.

Причому варто наголосити, що в більшості випадків ідеться саме про відмінність між глядачем (принаймні тим глядачем, який передбачається фільмом чи до якого апелює рекламна кампанія) та, умовно кажучи, «іншим», буквально, кимось іншим, кимось, з ким глядач не ототожнюється, кому він себе протиставляє (характерно, що в рекламних слоганах дуже часто фігурує слово «вони»). Так, скажімо, серія фільмів, присвячених молоді, експлуатує так званий «розрив поколінь», ситуацію нерозуміння, відчуження між батьками і дітьми. Подібні фільми відповідно обіцяють відкрити батьками «шоковую правду» про спосіб життя покоління «сучасної молоді».

Так само фільми про марихуану чи кокаїн, популярні в 30-х роках ХХ ст., очевидно, призначені для аудиторії особисто з цими наркотиками не знайомої, оскільки апелюють знову ж таки до можливості «дізнатися» дещо «шокує» про тих, хто ці наркотики вживає.

І тут ми, власне, підходимо до нашої центральної тези щодо експлуатації кітчу. Адже, як це яскраво видно з рекламних афіш до відповідних фільмів, усі ці образи «іншого» є наскрізно кітчевими – стереотипними, клішованими.

У цьому контексті доречно звернутися до деяких розмірковувань К. Гріндберга. Згідно з його текстом «Авангард і кіч», особливістю кітчєвого мистецтва є відсутність в ньому новизни. На відміну від авангарду, кітч пропонує споживачу образи «готові до вживання», уже знайомі («кіч бере свою кров з резервуару накопиченого досвіду»⁸); сприйняття такого мистецтва не потребує додаткових зусиль, оскільки воно оперує розтиражованими, «масовими» когнітивними схемами.

Саме це ми і спостерігаємо у випадку експлуатаційного кіно. Проте стосовно останнього, можливо, важливішим є те, що подібні стереотипні образи є не просто основним матеріалом безпосередньо фільмів, але й ключовою рекламною приманкою (адже, як уже зазначалося, реклама є чи не основним компонентом експлуатаційного фільму). Ідеться, отже, про те, що комерційна стратегія експлуатаційного кіно передусім полягає саме в апеляції до суспільних і культурних стереотипів. Інакше кажучи, декларуючи на рівні рекламного слогана обіцянку «шокує» (подібні написи на рекламах експлуатаційних фільмів є найпоширенішими), на рівні назви, зображення та пояснювальних супровідних написів, реклама таких фільмів насправді обіцяє не що інше як підтвердження «вже відомого» – панівних у суспільній думці кліше щодо заявленої теми. Виявляється, що «шок» і стереотип у цій ситуації співпадають; кліше насправді володіє неабияким «шоковим» потенціалом.

Щоправда, слід уточнити значення слова «шок». Як уже зазначалося, основа реклами експлуатаційного кіно (як і будь-якої масової розваги) – це передусім обіцянка задоволення. Саме цю властивість рекламованого фільму, очевидно, і покликано анонсувати відповідне рекламне слово, підтвердженням чому є промовисті звабливі зображення, які переважно і супроводжуються обіцянками «шокує» (викриттів). Так, скажімо, обіцянка приголомшливої сміливої правди про наркотики часто супроводжується написами на кшталт «заборонені насолоди», а такі написи, як «невинна молодь – жертва наркотику» або «дорога до сорому» супроводжуються у свою чергу зображеннями напівгоголених дівчат і різноманітних «розпусних» розваг (що є «жахливим» наслідком його вживання).

Оскільки ключовою фігурою експлуатаційного кіно є «інший» («відмінний»), представник якоїсь відділеної від життєвого досвіду глядача «підозрілої» спільноти, мен-

шини чи просто іншого (відмінного від санкціонованого офіційною мораллю) способу життя, кліше чи стереотип є зазвичай єдиною доступною глядачу формою знання про нього. Точніше знання в цій ситуації радше підмінюється чутками, тобто домислами – проєкціями і фантазіями, які і складають зрештою тканину «стереотипів суспільної думки». У цьому контексті згадані експлуатаційні фільми, як і відповідні афіші, виразно демонструють, що сталою складовою більшої суспільних стереотипів, пов'язаних з фігурою «іншого» є саме підозри його в певних «заборонених насолодах». (Промовистим прикладом тут може бути серія фільмів, присвячених бітникам, що виникли як блискавична реакція на суспільну необізнаність, і водночас публічне несхвалення цієї нової та загрозової (з погляду так званих «моральних норм») субкультури. Власне, той набір стереотипів, що поширився в суспільстві на ґрунті такої войовничої необізнаності, ці фільми саме й експлуатують, пропонуючи глядачам підтвердження їхніх здогадів щодо представників цього «аморального молодіжного руху»).

Описану ситуацію якнайкраще характеризує психоаналітичний концепт, запропонований Жаком Лаканом («суб'єкт, що гадано насолоджується»), фігура, що за словами сучасного інтерпретатора Ж. Лакана, Славоя Жижека є ключовою в ідеологічному механізмі расизму та нетерпимості. Суть її полягає в тому, що іншому приписується певна «незаслужена, необмежена, жадлива насолода», яка насправді і є основним джерелом нашого роздратування, чи навіть ненависті до іншого (у випадку расизму), або ж причиною занепокоєння і так званої «моральної опіки» щодо іншого, метою якої є захистити його від цієї насолоди (прикладом чого є одержимість спасінням, скажімо, жінки чи дитини від «морального падіння»). Робота ідеології тут полягає в тому, що подібне роздратування, викликане «гаданою насолодою», оформлюється зазвичай у термінах «добра», «цінностей», «моралі» та відповідно загрози для них. Очевидно, що будь-яка нетерпимість, у тому числі і расова ненависть риторично обґрунтовується в цілком раціональних, «ціннісних» категоріях.

У випадку експлуатаційного кіно, основною приманкою і є обіцянка демонстрації подібних насолод, якими «гадано» володіє, анонсований у рекламі «інший».

Саме «шокуюче викриття» цієї насолоди, про яку глядач насправді давно «вже знав», і обіцяють йому образи рекламних плакатів. Таким чином, експлуатаційний фільм фактично експлуатує фантазійне підґрунтя соціальних кліше та стереотипів, пов'язаних з фігурами інакшості. Але, що важливо, звертаючи увагу глядача саме на це, не артикульоване на рівні офіційної риторики, фантазійне ядро його моральних суджень, він його тим самим виявляє. Апелюючи на рівні рекламної риторики до соціально легітимованого почуття морального обурення чи «занепокоєння», та водночас зваблюючи глядача обіцянкою доступу до «забороненої насолоди», яка насправді і є причиною такого «занепокоєння» (а не деклароване «моральне падіння» чи «загроза сучасності»), експлуатаційний фільм тим самим робить видимим сам механізм соціальної нетерпимості. Саме в цьому і полягає його важлива просвітницька функція, усупереч (чи радше завдяки) суцільній клішованості (що, зазвичай, вважається ознакою «вторинності»).

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. – С. 144.

² Там само.

³ Гринберг К. Авангард и кич [Електронний ресурс] // Художественный журнал. – 2005. – № 60. – Режим доступу : <http://xz.gif.ru/numbers/60/avangard-i-kitch>.

⁴ Grant Barry Keith. Film Genre. From Iconography to Ideology. – London : Wallflower, 2007. – P. 1.

⁵ Clark Randall. At a theater or drive-in near you: the history, culture and politics of the American exploitation film. – New York : Garland Pub., 1995. – P. 8.

⁶ Katz Ephraim. The Film Encyclopedia. – New York : Harper Collins Publishers, 2005.

⁷ Schaefer Eric. «Bold! Daring! Shoking! True!». A History of Exploitation Films, 1919–1959. – Durham, NC : Duke Univ. Press, 2001. – P. 13

⁸ Гринберг К. Авангард и кич.