

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДЕОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ В КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТАХ СОВРЕМЕННОСТИ

**Е. А. Кожемякин**  
**М. А. Новак**

*Белгородский  
государственный  
университет*

*e-mail:  
Kozhemyakin@bsu.edu.ru*

В статье рассматривается связь между феноменом потребления и его репрезентацией в массовой культуре, а также характерные черты репрезентации идеологии потребления в различных элементах текстов искусства в контексте актуализации идеологии потребления. Так, природа потребления, на взгляд авторов, неразрывно связана, помимо прочего, с понятием движения, а потребительские практики общества репрезентированы в культурных проектах в динамичных формах.

Ключевые слова: репрезентация, культурный проект, идеология потребления, массовая культура.

---

Сегодня многие авторы обозначают переживаемую нами эпоху термином «общество потребления», а систему характерных для нее ценностных ориентаций, концептов и идей – «идеология потребления». Специфичным для этого типа общества явлением является то, что люди потребляют сверх обычных потребностей, а также имеют желание выбирать среди всё большего – и зачастую искусственно устанавливаемого – разнообразия, часто менять предметы обладания и потребления. Более того, желание потреблять и потребность в «обновляемом обладании» становятся искусственно сконструированными; они появляются вследствие потребительских практик, а не только выступают в качестве их причины.

Идеология как явление общественной жизни, и в частности, идеология потребления связана с массовой культурой, наиболее конденсированной формой которых являются культурные проекты, которые представляют собой отражение общественных взглядов и мнений, реакцию на социальную ситуацию. К основным признакам культурного проекта относят целостность, ограниченность во времени, инновационность, коммуникативность, адаптированность к внешним условиям. Они принадлежат производящей культуре, а не рутинной культурной деятельности, осуществляемой, например, в музеях и библиотеках<sup>1</sup>. Культурный проект есть модель (идеальная «программа») реконструкции культурного содержания, которая направлена если не на замену старых элементов культуры новыми, то на смещение акцентов в их интерпретации и актуализации.

---

<sup>1</sup> Дукельский В. Ю. Культурный проект: от замысла к реализации // Музей будущего: информационный менеджмент. – М.: Прогресс-Традиция, 2001; Лисицкий А. Библиотечный проект и его успешная реализация в школьной и детской библиотеке: школа библиотечного лидерства // Библиотека в школе №21 (201) 1-15 ноября 2007. – С. 81.



Поскольку культурные проекты легко тиражируются и распространяются, идеи, которые они содержат, быстро становятся доступны вниманию общества. Примером культурного проекта может являться любое явление или феномен культурной жизни, который сложился не стихийно, а в результате творчества одного или нескольких людей: фильм, Интернет-проект, средство массовой информации, книга.

Поскольку начало существования общества потребления принято обычно соотносить приблизительно с серединой XX века, следует рассматривать характерные изменения культурных проектов именно с этого времени и до наших дней. В данной работе мы рассмотрим репрезентацию идеологии потребления в динамичных формах массовой культуры (главным образом, в кино и литературе). Потребление, на наш взгляд, неразрывно связано с концептом движения. Так, живому организму в естественной среде, чтобы потребить, нужно найти объект, совершить поисковое передвижение. Постоянное потребление предполагает также передвижение, поскольку изменяется и истощается среда, и в ней уже нельзя находиться, иначе прервётся процесс потребления. Движение – это также осваивание пространства, соперничество за объекты потребления в этом пространстве, борьба с чем-то, что оспаривает право потребления. Движение связано во многих культурах с категорией времени, а через него – с развитием.

В XX веке крупные мастера постепенно старались изобразить движение во всех возможных видах искусства; этот процесс происходит и сейчас, свидетельством чему могут служить распространенные арт-эксперименты с движущимися инсталляциями. Такой путь был выбран потому, что движение придавало реальность объекту. И конечно, самым ярким примером такого стремления является возникновение кино.

Такое культурное явление, как кинематограф является очень удобным способом продемонстрировать постоянное движение как представление потребления. Движение на экране или сцене может быть репрезентировано в разных видах: это и манипулирование предметами, перемещение (объекта или ракурса), заполнение пространства. Наша задача, в таком случае – разобраться, в чём отличие форм движения в «до-потребительском» и современном «потребительском» кино. Так, например, многие фильмы А. Тарковского «обращены» во внутренний мир человека, нежели связаны с потребительским «освоением пространства». Пространство в творчестве А. Тарковского существует как субстанция, часто агрессивная по отношению к человеку и оно не аналогично пространству, которое присваивается. Напротив, у Тарковского пространство и движение – это то, что непостижимо, принципиально «неосвоено», неосознаваемо, а возможно, и само пытается накапливать и тратить нас; движение располагается за гранью потребления. Потребление же в свою очередь, мыслится именно в категориях прогресса, поэтапного, стадийного перемещения, накопления.

Итак, не всякая динамическая форма символизирует желание присвоить, использовать. Фильмы многих крупных режиссёров прошлого и современности немислимы без качественной операторской и сложной монтажной работы, однако движение в кадре – даже если оно является способом передать основной замысел фильма, или оно используется как художественный приём в современном фильме – не является обязательным признаком идеи потребления или признаком только идеи потребления. Нужно учитывать контекст культурного проекта, сопоставлять этот художественный приём с сюжетной линией, соотносить с возможными признаками потребления, описанными в научной литературе. Культурное пространство любого периода слишком широко, чтобы заключать его в рамки одной идеологии.

Движение как выражение потребления не может быть лишено цели. Обычно, для героев экрана, литературы целью может быть поиск, выбор, развязка ситуации (аналогично приобретению), получение информации. Такой же поиск делает покупатель в магазине самообслуживания, когда проходит мимо полок. Только благодаря движению у него появляется возможность выбора. Так, например, в популярных сериалах герои из серии в серию идут по пути поиска разрешения жизненной ситуации, «ищут своё счастье». Возникновение сериала (1952<sup>2</sup>) как культурного проекта совпадает с приблизительно периодом начала формирования общества потребления. Первые сериалы были вестернами (что по нашей гипотезе символизирует освоение территории) или «полицейскими» фильмами<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Первый век кино. Энциклопедия [текст] М.: Локид, 1996. – С. 672.

<sup>3</sup> Там же.



Условие сериала – это обязательно ожидаемая развязка. Количество серий условно сравнимо с очередью за каким-либо ценным товаром. Если очередь движется, у каждого появляется волнующий шанс скоро получить необходимый предмет, и чем длиннее очередь, тем ценнее вещь. Таким же образом, затягивание сюжета повышает значимость развязки. Зритель также получает удовольствие и мнимую власть оттого, что может в любой момент покинуть эту метафоричную очередь и вновь вернуться в неё «с другой серии», нарушая всякие правила, контролировать её длительность в угоду себе.

Таким образом, движение в кино (и не только в сериалах) волей режиссёра может ассоциироваться с разрешением ситуации, с благополучным исходом, которого ждут и герои и зритель. Например, в фильме Н. Михалкова «Двенадцать», присяжные заседатели (условно говоря, «потребители общественного доверия») не могут прийти к единому мнению, пока они находятся вместе в одном помещении, и почти на протяжении всего фильма неподвижность их сидения при яркой мимике создаёт напряжение. Как только заседание оканчивается, и все собираются по своим делам, происходит «прорыв», кульминация фильма. Находя справедливость, герои, таким образом, оправдывают общественное доверие, «оплачивают» его. Похожую ситуацию представляет собой фильм Э. Рязанова «Гараж», где герои в ограниченном пространстве не могли сделать выбор и принять решение, а вопрос, который они решали, напрямую относился к теме потребления. Можно предположить, что если бы часть героев «Гаража» была бы способна удалиться (как им того хотелось), а часть была бы изгнана, решение всё-таки было бы принято среди меньшего количества «претендентов». У человека «запертого» – физически или ситуативно – меньше шансов добиться своих интересов, почти каждый из которых можно назвать потребительским, даже если интересы не сводятся к материальным.

Мобильность, скорость может расцениваться как важное качество в ситуации борьбы, соперничества. Возникновение ситуации соперничества обусловлено урбанизацией, увеличением плотности населения в городах, трудностями достижения успешного статуса (для этого оказывается недостаточно высшего образования), и т.д. Ценность скорости транслируется в разных видах искусства наших дней: заметно увеличивается количество движения, нарастает динамика, что вызывает иногда ощущение хаоса. Хаотичны полотна некоторых современных художников – множественные детали и объекты заполняют пространство картин, как будто присваивают его себе, борются за него.

Что касается экрана, ощущение скорости создаётся за счёт работы исполнителей или за счёт технических приёмов операторского искусства, спецэффектов. Именно последнее является отличительной чертой современного кино, тогда как актёрская экспрессия существовала всегда. Например, отечественный фильм А. Учителя «Прогулка» совмещает сразу два этих приёма: созданный на экране динамизм символизирует свободу трёх молодых людей, которые в своей прогулке «потребляют» город, свою молодость и свободное время, а действие носит характер лёгкой, непрерывной игры. В фильмах, привлекающих зрителя спецэффектами, таких как, например, «Турецкий гамбит», создатели не раз дают возможность взглянуть с нескольких ракурсов на различные предметы (игральные кости, картечь в снаряде и т.д.), что, опять же, позволяет зрительскому сознанию оперировать с большим количеством визуальных деталей, выполняет принцип множественности и «мелкости» (которая уже упоминалась как характерная тенденция идеологии потребления в отношении вещей).

Стремление потребительского общества к освоению, заполнению пространства просматривается в популярном виде искусства – инсталляциях, в растущем спросе на дизайн, в интересе к активным видам отдыха – или – в интересе большой аудитории к телепередачам о путешествиях, ремонте и строительстве, познавательных передачах. Осознавая своё желание знать и видеть больше, потребители таких передач понимают, что эти знания могут не пригодиться им в обычной жизни. Интерес к масштабности, пространству виден в попытках большого кино изобрести и использовать новые, красивые ракурсы, в появлении стереокино, в факте возникновения нового формата кино – широкоэкранный фильм, что своим размахом привлекает зрителя, а камерное содержание заменено на более подходящий исторический жанр, способствует популярности боевиков и вестернов, которые теперь воспринимаются более выигрышно.

Скорость, возможность покорять пространство и побеждать могут быть даны персонажам литературных произведений и героям кинофильмов через наделение их особы-



ми сверхвозможностями, недоступными для обычных людей. Подобных сюжетов много, и существует спрос на фантастику. Такой герой может переживать смешные ситуации из-за своих талантов или бороться со злом, становиться успешным членом общества. В то же время у таких писателей прошлого, как Г. Уэллс, А. Беляев, Р.Л. Стивенсон и других ярко прослеживается трагедийная линия: персонаж не может найти место в обществе именно из-за особенных качеств, становится изгоем. Создаётся впечатление, что сверхспособности не нужны, они расцениваются как нечто отрицательное в кино и литературе прошлого.

Здесь уместно вспомнить и других романтических персонажей – путешественников, золотоискателей, пиратов, которые также, задолго до появления общества потребления покоряли пространство в юношеской литературе, ставшей впоследствии классикой. Но это движение, на наш взгляд, выражало потребность нематериальных ценностей – «духа свободы и приключений», а уже потом – поиск материальных благ. Своеобразным эхом этого является ещё одна тенденция современном кинематографа – сверхвозможности даются отрицательным персонажам, против которого выступают обыкновенные люди, или люди с меньшими способностями. Таким образом косвенно выражается негативная оценка стремления к сверхприсвоению, к «захвату всего мира», к применению чрезмерной силы. Однако, наряду с этим существует более привлекательный образ человека сильного и успешного – супермена, делового человека. Существование такого образа связано и соотносится с тем, что сюжет соревнования или борьбы одного персонажа с другим является достаточно распространённым в культурных проектах – например, в рекламе (соревнования овощей, соков, зайчиков с батарейками, чистящих средств, стиральных порошков и т.д.). Тема соревнования (и нужных для победы качеств) актуальна в обществе, которое хочет потреблять, но осознаёт ограниченность ресурсов. Соревнование символически выражается в виде движения с такими возможными характеристиками, как сила, скорость; можно назвать его молчаливой формой потребительской борьбы.

В культурных проектах современности появляются воображаемые пространства, которые также подлежат освоению. Речь идёт не только о виртуальном, медийном пространстве, но и различных фантастических вариантах других измерений, репрезентации потустороннего мира, космических просторов, пространства вне времени и страны – т.е. пространства «несуществующей истории», домысливания настоящей истории, того, «как бы могли события развиваться», фэнтезийного пространства и т.д. Сюжеты космических приключений, тем не менее, редки, возможно, потому что Космос воспринимается как пустота. Его необходимо населить монстрами, инопланетянами, пришельцами, лишь тогда получится интересный сюжет, и конечно, для современного автора не имеет смысла писать какой-нибудь психологический роман, посвящённых отношениям космонавтов. Чувство опасности должно сопровождать борьбу за ресурсы, и эта опасность должна исходить не от внешних факторов, а от других живых объектов, которые имеют потребности и конкурируют с персонажами в своих интересах – выживания, распространения. В культурном пространстве кино и литературы появляются многочисленные варианты «чужих».

Информационное пространство постоянно обновляется, что соответствует желаниям людей. Желание новизны как условие общества потребления является реакцией на «истощение среды», на расходование потребляемого. Открываются десятки новых телевизионных каналов, появляются новые печатные издания и сайты, на которых мы видим развивающийся во времени текст, т.е. который может быть изменён до неузнаваемости в короткий срок, сопровождаемый анимированными баннерами. Большая часть компьютерных игр за редким исключением посвящена активному передвижению игрока, пространственным преобразованиям, предметным манипуляциям, а компьютерный жанр экономических стратегий непосредственно выражает идею потребления. Кроме того, большинство игр по своему сюжету линейны, они не рассчитаны на то, чтобы проходить их во второй раз. Это нарушает принцип игры как возобновляемого развлечения; какой же может быть сюжет у шахмат, городков или салок? Линейность сюжета, его единственное существование в определённый момент не всегда присутствует в современной культуре. Но ещё в одном случае – вполне проявляет себя. Это массовая литература, каждое произведение которой можно читать лишь один раз, в отличие от классики. Причиной является захватывающий, действенный сюжет с неожиданной концовкой, узнав которую, нет смысла второй раз обращаться к книге.



Кино, литература и другие виды современного искусства в изобилии содержат шокирующие сцены, остросюжетные повороты, неожиданные моменты. Речь идёт о преодолении или отмене всяких правил, норм, границ – границ возможного, границ морали, границ ожидаемого. Пространство мысли, воображаемого становится бескрайним, но заселённым деталями, персонажами, ситуациями.

Идеология потребления содержит идею о том, что с помощью покупательского решения можно достигнуть удовольствия и благополучия, понятие о которых может быть сконструировано на основе манипуляций с идеализируемым прошлым. Попыткой использовать прошлое в искусстве можно назвать движение назад – ремейки фильмов, спектаклей, и даже картин (проекты Е. Рождественской) которые в последнее время достаточно часто появляются в искусстве.

Динамичной становится и «обёртка» культурного проекта, а ведь упаковка в эстетствующем потребительском обществе – один из главных факторов приобретения товара. Киноэкранные титры дополняются немислимим количеством эффектов. Сюжет рекламных роликов крупного культурного проекта – как правило, телевизионного – меняется на российских каналах день ото дня. Обычно к дате премьеры ролик становится более понятным. Наконец, объявление о премьере фильма представляется как важное событие, которое происходит в разное время в разных городах, что побуждает зрителя следить за «перемещением» премьеры, ожидая её в своём городе.

В век потребления особенное значение приобретает телесность, поскольку существование большого количества предметов, необходимых для индивида, должно быть, с точки зрения логики идеологии потребления, оправдано. Е. Чижова отмечает, что постмодернизм – ведущее течение современности – «принуждает личность к осознанию себя лишь в телесной функции»<sup>4</sup>. Человек становится чем-то вроде машины, для которой нужна профилактика, уход. В начале прошлого века многие эпизоды немоего кино были реальными жизненными ситуациями, более затрагивающими внешние объекты, чувства, отношения, чем предметные потребности персонажа. Теперь на экране могут быть действия, сконцентрированные на герое, который совершает незначительные предметные манипуляции по обслуживанию себя. Так, диалог двух персонажей сопровождается принятием пиццы в кафе, поездкой в автомобиле, курением и т.д. С точки зрения режиссёра это помогает передать характер персонажей, создать естественную атмосферу, и как будто современные мастера избегают и страшатся не насыщенных действием ситуаций.

Через проигранную ситуацию с предметом, мы узнаём что-то новое, касающееся этой вещи, – это происходит подсознательно, «между прочим». Для нас предмет приобретает ещё один смысл, ассоциацию, он фиксируется в памяти как связанный с чем-либо. И это является причиной того, что символика и смысл, закладываемые в материальные (визуальные) объекты, расширяются не благодаря изобретению новых видов одних и тех же вещей, а благодаря изобретению всё новых и новых видов манипуляций с ними, или в разных ситуациях. Происходит экспансия символического языка в человеческом пространстве. Это специфичный феномен нашего времени, описание которого можно найти у разных исследователей. Так, возможно ли было бы возникновение пиктографического письма в обществе, где предметная символика была бы такой же богатой, как в современной культуре? (сколько бы вариантов было бы предложено нашими современниками для передачи, например, понятия «война» и других абстрактных понятий).

У современного человека появляется привычка к интерактивному взаимодействию с культурными проектами, а сами культурные проекты всё чаще приобретают черты интерактивности. Помимо собственно интерактивных проектов – мультимедийных дисков, крупных Интернет-порталов – издаются различные книги с продолжением сюжета, которое изменяется благодаря выбору читателя номера страницы из нескольких предложенных номеров, тесты по типу блок-схемы «если, то...» которые публикуют «глянцевые» журналы, флешпроекты, выложенные в Сети. Кроме этого в телевизионных передачах проходят интерактивные викторины, розыгрыши призов и голосования с помощью сотовой связи. Количество, разнообразие и структура телепрограмм на нескольких десятках каналов представляет возможность управления информацией в зависимости от своего интереса. Такие проекты выступают как инструменты иллюзорного изменения реальности, инструментами контроля какой-то незначительной части жизни. Действие, изменение своими руками, а не ожидание – девиз современной личности.

<sup>4</sup> Чижова Е. Новая агрессивная идеология // Вопросы литературы, 2003, №1-2. – С. 92.



Накопительство как характерная черта идеологии потребления находит выражение и в выпуске культурных проектов в разных технических форматах (кассеты, DVD, отдельные выпуски CD-альбомов с саундтреками к фильму, подарочные и обыкновенные издания компьютерных игр, дополнения к ним, книги в разных переплётках с суперобложкой и без и т.д.). Современному зрителю, читателю, слушателю логично предлагать формировать домашнюю коллекцию культурных образцов подчас одного и того же проекта. Это действительно напоминает коллекционирование, с той лишь разницей, что работать с этой информацией у современного человека нет времени, а потому – ценно её наличие, а не содержание. Цель потребителя культурного проекта – копить впечатления, сравнивать их друг с другом, искать более захватывающие и яркие, и создатели культурной продукции идут тем же путём, хотя поиски неординарного и яркого в творчестве часто выступают рискованным и эпатажным экспериментом.

Итак, в заключение определим основные отличительные черты репрезентации идеологии потребления в культурных проектах: динамизм, скорость, попытка освоения всего пространства визуальности, масштабность, множественность и фрагментарность, перфекционизм, поиск, соревнование.

#### Список литературы

1. Гирц К. Интерпретация культур / Пер. с англ. / К. Гирц [текст]. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 560 с. (Серия «Культурология. XX век»).
2. Дукельский В. Ю. Культурный проект: от замысла к реализации / В. Ю. Дукельский [текст] – Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А. В. Лебедев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001.
3. Лисицкий А. Библиотечный проект и его успешная реализация в школьной и детской библиотеке: школа библиотечного лидерства / А. Лисицкий [текст] // Библиотека в школе №21 (201) 1-15 ноября 2007.
4. Первый век кино. Энциклопедия [текст] – М.: Локид, 1996. – 712 с.
5. Поликарпов, В.С., Поликарпова, В.А. Идеология современной России (эссе) / В.С. Поликарпов, В.А. Поликарпова [текст]. Ростов-на-Дону: Издательство Северо-Кавказского научного центра высшей школы. 2002 – 5,5 печ. л.
6. Тарасов А. Наследие Эриха Фромма для радикала конца XX – начала XXI века. Лекция из цикла «Общественная мысль XX века: практически ценное для политического радикала наших дней» [эл. ресурс] // Режим доступа: <http://radical-xxi.narod.ru/fromm.htm>.
7. Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе. \ Э. Фромм [текст] – М.: АСТ, Транзиткнига, 2005.
8. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм [текст] – М.: Прогресс, 1990.
9. Чижова Е. Новая агрессивная идеология / Е. Чижова [текст] // Вопросы литературы, 2003, №1-2 с. 87-107.
10. Thompson John B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford: Polity Press, 1990. PP. 56-66 / \ цит. по: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров [текст]. – М., 2002. – С. 131-233.

## REPRESENTATION OF THE CONSUMERISM IDEOLOGY IN CONTEMPORARY CULTURAL PROJECTS

**E. A. Kozhemyakin**  
**M. A. Novak**

*Belgorod State  
University*

*e-mail:  
Kozhemyakin@bsu.edu.ru*

The article discusses the relations between the phenomenon of consumption and its representations in mass culture and reveals specific features of consumerism representation in different elements of art texts. The authors assume the nature of consumption to be firmly linked to the notion of movement while consumption social practices are represented in cultural projects as dynamic forms.

Key words: representation, cultural project, ideology of consumption, mass culture.