МАРГАРИТА НОВАК

novakmargarita@yandex.ru

КУЛЬТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИДЕОЛОГЕМ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Наш опыт культурно-семиотического анализа лежит в области идеологии, которая, обычно, как явление репрезентирована в текстах культуры. Если говорить конкретно, то объектом изучения явилась идеология общества потребления (консюмеризм), а эмпирическим полем - современная российская массовая культура (кинематограф, телепередачи, компьютерные игры, сайты, объекты изобразительного искусства, реклама, немного - литературные произведения и театральные постановки).

Под *идеологией общества потребления* (консюмеристской идеологией, идеологией консюмеризма) нами понимается *система взглядов, аксиологических установок, идей, концептов, репрезентирующих и поддерживающих особый социально-экономический и социокультурный уклад жизни, в котором потребление определяется как самостоятельная ценность, а основным культурным императивом является получение наслаждения, стремление к социокультурному превосходству и самореализации за счет потребительских практик*.

Идеология (любая) всегда репрезентирована посредством идеологем - ментально-когнитивных и коммуникативных единиц, представляющих собой семиотизированное, схематичное знание. Это понятие ввёл М. Бахтин (Бахтин, 1975), работы об идеологемах можно найти у таких авторов, как Л. Гудков, Г. Гуссейнов, Н. Купина, Е. Малышева, Е. Нахимова, М. Одесский, М. Торохова (Гудков, 2005; Гусейнов, 2004, 2005; Купина, 2003; Малышева, 2009; Нахимова, 2011, 2010, 2003; Одесский, 2008; Торохова. 2006) и др. Обязательной формой существования идеологем является знаковая форма (например, слово или визуальный образ). Это, в свою очередь, означает, что план выражения идеологемы подразумевает также план её содержания, а также тот факт, что форма выражения идеологемы не обязательно «материально» аналогична её содержанию. Так, идеологическое значение «успех» необязательно должно быть выражено исключительно с помощью вербального репрезентанта «успех», оно может выражаться и с помощью иных репрезентантов, в том числе невербальных. Например, в кинематографе, чтобы показать успешного человека, можно продемонстрировать его дорогую машину, собственный офис, красивый костюм известного производителя и т.д., и зрители, находящиеся в пространстве той же культуры, что и создатели фильма, правильно "расшифруют", интерпретируют эти визуальные объекты.

Этот тип отношений между значением знака и его материальной формой

традиционно обозначается в семиотике как семантический аспект знака. Идеологема в этом отношении всегда выражает некоторые базовые концепты идеологии, причем делает это, «приобретая» различные формы выражения.

Во-вторых, идеологемы консюмеризма всегда существуют «для чего-то»; их функциональность не сводится исключительно к эстетическому выражению или обозначению некоторого предмета или явления. Идеологема выполняет определённое культурное действие, она используется с определённой целью – воздействовать на сознание адресата, изменение некоторого положения дел, закрепление (легитимация) определённой картины мира. Такой тип отношений между знаком, взятым в единстве его двух планов - выражения и содержания, и человеком, использующим его, обозначается как прагматический аспект знака. В связи с этим аспектом консюмеристские идеологические высказывания имеют явные или скрытые цели, реализуют определённую коммуникативную тактику, выражают оценку, предписывают, выражают намерение адресанта и т.д.

При этом важно отметить, что определение семантической либо прагматической функции идеологемы как знака в значительной степени зависит от того, как мы определяем её контекст. Тот факт, что субъекты культуры единообразно интерпретируют идеологемы, объясняется тем, что последние помещены в общий для всех адресатов контекст. Применительно к предмету нашего исследования, таким общим контекстом является массовая культура и все те «знаконосители» (тексты культуры в широком смысле этого слова).

Распознать и интерпретировать ту или иную идеологему (в нашем случае - идеологему консюмеризма) возможно, совершая следующие шаги:

1. Тексты культуры, содержащие какую-либо идеологию (предположительно) необходимо сравнивать с текстами, созданными в прошлом, в другой культуре, в другом обществе. Таким образом, мы можем найти характерные черты текстов современности или прошлого, а возможно - их сходство в чём-либо. Так, отечественные фильмы кинематографа "для масс", созданные за последние 10 лет, имеют гораздо большее сходство (сюжетное, структурное) с фильмами европейского и американского кинематографа, чем с советскими кинолентами. В нашем случае, для исследователей становится ясно следующее: за последнее десятилетие в российском кино изменяется структура и форма - сюжеты становятся более захватывающими, содержащими множество "событийных поворотов", насыщенными визуальными эффектами. К актёрскому составу предъявляются большие требования, особенно большое значение приобретает внешность и популярность актёра. К любому фильму становится возможным снять продолжение. Кроме этого, изменяется тематика массового кино: это борьба с фантастическим злом, спасение страны или даже всего мира (кино как будто отдаляется от реальности), сюжеты эксплуатируют человеческие чувства, (и чувства зрителя), показывая их на экране в гиперболизированном варианте (появляются жанры триллера, мелодрамы).

2. Следующий шаг - это поиск сходства в разных текстах культуры, принадлежащих (опять же, предположительно) одной эмпирической базе. Сравнение абсолютно различных текстов культуры (произведений, проектов

разных авторов, текстов разных жанров, текстов, принадлежащих разным видам искусства) позволяет обнаружить идеологемы, которые, в свою очередь, есть не что иное, как ценности, обнаруживающие саму идеологию. То есть, их частотность, присутствие в различных текстах культуры, свидетельствует об их ценности. Идентичные идеологемы будут присущи большинству текстов культуры. Задача исследователя - не просто найти идеологемы (то есть обнаружить это самое сходство), но и дать им названия. По всей видимости целесообразно придерживаться следующего правила: название идеологемы должно быть ёмким, включающим в себя целый ряд понятий, ассоциаций. Так, мы выделили идеологему консюмеризма "успех", понимая под этим успех в карьере, успех в общении, взаимодействии с окружающими, популярность, известность, умение создать капитал. По отношению к предметам, вещам, успех - это "раскрученность", "брендовость", необходимость этой вещи большинству, хорошее качество и т.п. В итоге, мы "зафиксировали" ценность консюмеризма во всех её ипостасях - успех должен сопровождать как жизнь каждого человека, так и "жизнь" каждого предмета, товара - в консюмеризме это "естественный", "правильный" процесс.

3. Следующий шаг - это подтверждение или опровержение наших догадок в интерпретации идеологем. Здесь можно также пойти путём нахождения сходства. Ценности той или иной идеологии будут присутствовать не только в текстах культуры, но и во всём культурном пространстве, в каких-либо бытовых практиках, даже в манере выстраивать отношения людей между собой, в политических посланиях - словом, практически везде. Является ли ценностью для идеологии консюмеризма само потребление? Да, является. Потребительские практики из области торговли переходят, переносятся в область межличностных отношений. Так, массовая культура не сильно порицает супружеская измена, наоборот, успешный человек трактуется как тот, который имеет любовницу, который вовлечён в большое количество любовных связей, тот, который может "позволить себе любую девушку". Определяющим фактором для брака, нередко становится капитал супругов, а сам брак может расцениваться как выгодная сделка, подкрепляемая брачным контрактом. При этом межличностые отношения носят непринужденный и непродолжительный характер между людьми разного пола.

Крупные, кассовые киноленты "продаются" зрителю так же, как пачка пельменей в соседнем супермаркете: главное создать яркую обёртку при узнаваемой начинке и создаётся масштабная пиар-компания фильма, тратятся значительные денежные средства на трейлер, заставку, титровые эпизоды киноленты, а актёры изначально популярны у зрителя. Продолжение кинофильма, его вторая, третья и последующие части предлагается зрителю как лучшие, превосходящие по кассовым затратам и спецэффектам первоначальный фильм. А производители товаров широкого спроса бесконечно совершенствуют самые обычные вещи - бритвы, шоколад, йогурт... (идеологема "перфекционизм").

Словом, обыкновенные потребительские практики совершенно

органично присутствуют в области искусства, культуры. Это и явилось ещё одним поводом утверждать о целом ряде идеологем консюмеризма. Перечислим те из них, которые нам удалось выделить: *потребление, успех, перфекционизм, продукт, телесность, оптимизм и гедонизм, влияние, богатство, собственность, статус*. Остановимся на одной, наиболее важной, на наш взгляд, - идеологеме «потребление» - и продемонстрируем, каким образом шла интерпретация идеологемы.

Итак, идеологема «потребление» представлена в текстах массовой культуры с помощью широкого спектра вербальных репрезентантов, среди которых – «*приобретение*», «*товар*», «*продукт*», «*два в одном*», «*бонус*», «*дополнительная услуга*», «*покупка*», «*скидка*», «*распродажа*», «*использование*», «*употребление*», «*поглощение*», «*трата*», «*расход*», «*экономия*», «*присвоение*», «*преобразование*», а также посредством таких средств, как динамичный монтаж передачи, её многосерийность и многоплановость – как сюжета, так и рубрик (всё обо всём). Форма передачи может представлять собой короткие «клипы» или «серии», а в телефильме репрезентируется прямое и бесконечное потребление во всех возможных смыслах. Это может быть потребление информации, пищи, пространства, времени.

Тексты массовой культуры отличаются наличием коротких сюжетов – это клипы, ролики, сама форма которых также репрезентирует идеологему «потребление». Желание человека, социализированного в среде потребителей, получить как можно больше, достичь значительного количества приводит к тому, что такой потребитель идёт на компромисс и выбирает малые формы чего-либо, незначительные предметы и дешёвые товары.

«Обёртка» культурного текста становится максимально привлекательной, а ведь упаковка в эстетствующем потребительском обществе – один из главных факторов приобретения товара. Киноэкранные титры дополняются большим количеством эффектов, а сюжет рекламных роликов крупного проекта меняется на российских каналах день ото дня. 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.

Тенденция современного изобразительного искусства – поиск новых изобразительных средств, использование любых предметов в качестве холста или любых веществ и материалов в качестве краски – также является попыткой освоить окружающий мир, использовать его, преобразовывать так, как это хочется художнику, творцу, задействовать окружающее пространство, обычные бытовые предметы, сделать их предметом своего творчества, а значит – и частью себя, или - присвоить себе. Известны, например, инсталляции из цветных зонтов (Томас Брайн и Анна Барнс), портрет Стива Джоббса из жевательной резинки (Анна Матвеева), гиперреалистические натюрморты из вкусностей (Роберто Бернарди), и многие другие «креативные» проекты (Культурология, http), в которых косвенно реализуется идеология консюмеризма.

Кроме того, идеологема «потребление» часто выражается прямо, с помощью соответствующей лексической единицы, интегрированной в культурный текст.

Тема потребления в кино может быть представлена в разной оценке. Так, вышедший в 1999 г. фильм «Сибирский цирюльник» достаточно драматичен. В нём раскрываются две темы: «западная» модель всеядного потребления (она представлена собственно машиной-цирюльником, американцем МакКракеном), и тема государственного, общественного «потребления» маленького человека (Толстого), который сам, преображаясь, становится цирюльником в прямом и переносном смысле.

Однако в современных женских сериалах есть своя оценка потребления: действие проходит в декорациях красивого, богатого дома или офиса, что вызывает впечатление обычной, приемлемой реальности, либо главные герои вместе с личным счастьем находят материальное благосостояние в конце сюжета.

«Потребление» выражается в различной телевизионной рекламе: «*Не жадничай! «Активиа» теперь в большой бутылке!*» (кефир «Активиа», компания «Данон»), «*Бленд-а-Мед Про Эксперт – всё в одном*» (Зубная паста), «*Чибо. Специально для меня*», «*Попробуйте Нескафе Голд в выгодной упаковке!*» (Кофе), «*Всегда больше, чем шопинг!*» (ТЦ «Золотой Вавилон»).

Идеологема «потребление» хорошо прослеживается в повседневном бытовом дизайне. Так, бытовая техника, включающая в себя множество функций, изначально даже не подразумеваемых, мебель-трансформер, офисная техника в обычной квартире (копировальные и сканирующие аппараты) выражают именно такое стремление – потреблять функции, возможности техники, обладать ими, хотя большинство функций могут не использоваться. Средства связи (компьютер, веб-камера, сотовые и стационарные телефоны, телевизор) выражают своими возможностями постоянное потребление информации, общения, эмоций. Тщательным образом в консюмеристском доме может быть обставлена кухня как место «потребительского» удовольствия, ванная как место «потребления себя» (многочисленная косметическая продукция указывает на это). Иногда второстепенные комнаты в доме – ванная и кухня – наиболее тщательно продуманы в дизайне. В качестве украшений комнат часто выступают артефакты чужой культуры – как наиболее экзотической – восточной, что свидетельствует о желании субъекта потреблять, присваивать эту культуру, присваивать воображаемую историю о своей жизни (о выдуманных путешествиях и приключениях).

О потреблении свидетельствует тенденция разделять дом или квартиру на зоны для каждого из жильцов, а общую комнату (зал) обычно заменяет столовая. Кроме того, в современной квартире возможно присутствие антипродукта: непрезентабельных, старых вещей, которые могут держать ради удобства использования, привычки, памяти. Потребление в дизайне задействует такие понятия, как эгоизм (огромная жилая площадь, дворовая территория, заборы), новизну, элементы роскоши и благосостояния наряду с практичными и

простыми вещами, бесконечность (присутствие большого количества зеркал и отражающих поверхностей, обёрток. Вещи могут отражать сами себя, что указывает на стремление к избыточности. Такие элементы дизайна, как стёкла и зеркала являются символическим присвоением. Признавая за идеологией потребления стремление присваивать, ещё Ж. Бодрийяр находил символический манёвр консюмеризма: использовать отражающие поверхности и покрывающие предметы (скатерти, возможно, упаковки) (Бодрийяр, 2007: 34-38).

Идеологему «потребление», безусловно, репрезентирует модная, массовая пресса. Например, «Ваш журнал» (№ 5, декабрь 2008), ориентированный на женскую аудиторию, в статье «Эффектный штрих», с подзаголовком «Искусство в массы» приводит следующее мнение: «*Интересно, кому в голову пришла идея открыть галерею прямо в торговом центре? Неплохая, надо сказать, идея. В ТЦ «Западный» сегодня открывается галерея искусств – Vision Fine Art Gallery. Она-то мне и нужна. Ведь выбраться специально на какую-нибудь художественную выставку – времени нет. А вот зайти в магазин время всегда найдётся.*

В крупных городах Европы и Америки такая практика представления искусства известна уже давно – в больших торговых центрах, наряду с изысканными предметами интерьера можно приобрести живопись, графику, скульптуру. Ведь для того, чтобы наслаждаться высоким искусством в собственном доме не обязательно ехать на аукцион Сотбис».

Приведённый текст интересен нам как сообщаемой информацией, так и стилистикой автора.

Во-первых, автор акцентирует внимание на магазине, а не на галерее, покупке искусства, не на мастерстве, величии артефактов, их значимости. Во-вторых, само искусство для автора не важно, важнее «посещение (потребление) искусства» - ведь речь идёт всего лишь о «какой-нибудь» выставке, непринципиально какой. В-третьих, автора явно привлекает название галереи, потому что другие выставочные залы, возможно, с большим разнообразием и возможностями, не удостаиваются внимания. Стремление называть предлагаемый продукт иностранными словами выдаёт потребление другой, чужой культуры. Само название достаточно примитивно, состоит из легко запоминаемых, понятных большинству, «помпезных» слов (четыре слова в названии – слишком много). Перевод этих слов также даёт представление, что разработчики надеялись на внешний эффект. Наконец, тенденция комбинировать, сочетать несколько продуктов, развлечений – покупок и просмотра картин - это также яркая отличительная черта консюмеризма. В приведённом примере видно, как можно через покупку достигнуть желаемого статуса: можно не посещать Сотбис, но купить дорогую картину или скульптуру в дом обязательно надо.

Итак, располагая масштабной эмпирической базой, возможно осуществлять культурно-семиотический анализ такого феномена, как идеология. Анализ специфики консюмеризма, как и любого другого типа идеологии, предполагает вычленение и интерпретацию некоторых единиц и форм, в виде

которых идеология «представлена», объективирована в культурном пространстве. Таковыми элементарными ментально-когнитивными (смысловыми) и коммуникативными единицами идеологии консюмеризма являются идеологемы.

В идеологемах репрезентируются главные ценности консюмеризма – достижение социокультурного превосходства через потребление, самоопределение субъекта культуры через демонстративную трату, сохранение социокультурного статуса посредством интенсивного накопления, поиск нового объекта потребления как процесс, подтверждающий бытие. Вскрывая аксиологическое пространство консюмеризма, исследователь находит эту идеология в текстах массовой культуры. Справедливо и обратное: изучая тексты культуры, возможно, путём интерпретации частотных лексических, визуальных единиц, определить ценностные установки, взгляды, ожидания и стремления того или иного класса, общества, принадлежащего определённой культурной среде, «эпохе», пусть даже сформировавшейся за незначительный промежуток времени.

Список литературы:

Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики [Текст] / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1975. – 504 с.

Бахтин, М. М. Слово в романе [Текст] / М. М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики / М. М. Бахтин. – М., 1975. – С. 83–113.

Бодрийяр, Ж. К Критике политической экономии знака [Текст] / Ж. Бордийяр. – М. : Академический проект, 2007. – 335 с.

Гудков, Л. Идеологема «врага»: «враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции [Текст] / Л. Гудков // Образ врага / сост. Л. Гудков, ред. Н. Кондорова. – М., 2005. – С. 7–79.

Гусейнов, Г. Ч. Д. С. П. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х [Текст] / Г. Ч. Гусейнов. – М. : Три квадрата, 2004. – 289 с.

Гусейнов, Г. Ч. Карта нашей родины: идеологема между словом и телом [Текст] / Г. Ч. Гусейнов. – М. : ОГИ, 2005. – 216 с. : ил.

Культурология. РФ [Электронный ресурс] : [блог]. – Режим доступа: http://www.kulturologia.ru/blogs/category/art/

Купина, Н. А. Идеологемы как ключевые единицы политического языка / Н. А. Купина // Современная политическая лингвистика : материалы Междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2003. – С. 90–92.

Малышева, Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация [Текст] / Е. Г Малышева // Политическая лингвистика. – 2009. – № 4 (30). – С. 32–40.

Нахимова, Е. А. Идеологема Сталин в современной массовой коммуникации [Текст] / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2 (36). – С. 152–156.

Нахимова, Е. А. Мифологема Александр Невский в современной массовой коммуникации [Текст] / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2010. – № 3. – С. 105–108.

Нахимова, Е. А. О лексикографическом представлении идеологем [Текст] / Е. А.

Нахимова // Современная политическая лингвистика : материалы Междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2003. – С. 123–124.

Одесский, М. П. Идеологема «патриот» в русской, советской и постсоветской культуре [Текст] / М. П. Одесский, Д. М. Фельдман // Общественные науки и современность. – 2008. – № 1. – С. 109–123.

Торохова, М. В. Идеологема «Террор» в ивритоязычной палестинской периодике 1946–1948 гг. [Текст] : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / М. В. Торохова. – М., 2006. – 30 с.