

УДК 304.4

ДВИЖЕНИЕ КАК МЕТАФОРА В КОНСЬЮМЕРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

**Новак Маргарита Владимировна,**

Белгородский государственный институт искусств и культуры,
ассистент кафедры философии и истории науки,
кандидат философских наук,
г. Белгород, Россия.
E-mail: novakmargarita@yandex.ru

**Кожемякин Евгений Александрович,**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью,
доктор философских наук,
г. Белгород, Россия.
E-mail: e.a.kozhemyakin@bsu.edu.ru

Аннотация

В статье рассматривается метафора движения как атрибут дискурса общества потребления в контексте современной культуры. Наблюдения за организацией городского быта и пространства, тенденциями в кинематографе, телевидении и в целом – в массовой культуре позволяют авторам сформулировать главный тезис: движение и связанные с ним характеристики репрезентируют идеи и ценности консьюмеристского общества и присущего ему дискурса, которые выражаются в поиске, соревновании, обретении успешности, статуса.

Ключевые слова:

консьюмеризм, движение, консьюмеристский дискурс, общество потребления, массовая культура.

На рубеже веков Россия вошла в новую систему идеологических и социокультурных отношений, характеризующуюся сильным влиянием консьюмеризма. Сформировавшееся на Западе в 1970-х гг. общество потребления достаточно успешно сегодня развивается и у нас, воспроизводя особый дискурс – идеологию, ценности, бытовую культуру, репрезентации модели поведения. Его характерные

черты – желание потреблять из всё более увеличивающегося разнообразия и количества продуктов и товаров, развлечений, услуг. Причём именно через объекты потребления человек обретает статус и вес в обществе, и даже, как утверждают многие социологи, собственную идентичность.

Вместе с традиционными ценностями российское общество всё более разделяет цен-

ности консьюмеризма – потребительской идеологии, которая, в свою очередь, репрезентирует свой образ в текстах культуры, используя как открытую демонстрацию своих ценностных компонентов, так и иносказательный, метафоричный язык.

Одной из метафор потребительской практики является метафора движения, используемая культурой в самом широком смысле. Перед нами – пространство культурных текстов, от динамично снятых кинофильмов и телепередач, музыки, до движущихся инсталляций, использования большого пространства в дизайне и архитектуре. Всё это может создавать как подобие хаоса, так и заключать в себе быструю смену эмоций и впечатлений, необходимую для современного потребителя культурного продукта. В этой статье мы опишем основные способы репрезентации ценностных ориентаций посредством метафоры движения в консьюмеристском дискурсе современной культуры.

Совершенно очевидно, что в разных странах процесс формирования консьюмеризма начался в разные временные периоды. Вначале консьюмеризм сформировался в США, затем – в Западной Европе (этот процесс пришёлся на середину 1950-х), и такому порядку способствовал разный темп экономического восстановления после войны. Однако до сих пор нельзя с уверенностью утверждать, закончилось ли окончательно формирование общества потребления [1, с. 9]. В России формирование общества потребления стало возможным после перестройки и всех геополитических потрясений начала 1990-х. К концу 1980-х, как известно, большинство людей испытывали серьёзные затруднения в удовлетворении потребительских потребностей: даже простые продукты вроде сахара, мыла, крупы были дефицитом. Девяностые годы полыхнули разнообразием товаров, привезённых из-за рубежа, западными культурными продуктами, однако настоящее общество потребления только начинало формироваться. Итак, с точки зрения репрезентации консьюмеризма в текстах культуры можно рассматривать временной период – для Запада начиная с 1950-х годов, для России – с 1990-х.

Почему в поле функционирования консьюмеризма возникла именно эта метафора, ставшая идеологемой (т. е. смысловой единицей, хранящей суть идеологии)? На наш взгляд, этому есть логичное, «натуралистское» объяснение – живому организму естественным образом необходимо движение, чтобы потреблять ресурсы, необходимые для выживания. Использование ресурсов в живой природе влечёт за собой истощение среды, что и организует движение. Преобразованная в результате потребления среда является неизменным явлением, постоянно сопровождающим живой организм. Движение является естественным (само собой разумеющимся) феноменом как в примитивной, так и в развитой культуре, изменения касаются только лишь форм его репрезентации. Интересно, что способы семантизации движения имеют отношение к концептуальной составляющей дискурса определенной культуры, а в отношении консьюмеристского дискурса концепт «движение» является «программным», центральным, определяющим в значительной степени смысловое наполнение прочих его тематических элементов.

Консьюмеризм включает в себя игры со временем – недаром сейчас активно пропагандируется идея «вечной молодости», продления жизни, начиная от передовых медицинских технологий, пластических операций и заканчивая косметическими средствами и диетами. В таком дискурсе нет высказываний о том, для чего нужна долгая жизнь и в чём будет заключаться её ценность. Каждый субъект наполняет своим смыслом эту мечту, к которой человечество подошло вплотную. В то же время, в ценностях консьюмеризма лежит внешняя привлекательность человека, обязывая субъекта повседневно, каждый день великолепно выглядеть, находиться в центре внимания. Этот необходимый общественный успех, утверждение себя через социально привлекательный имидж, гламур позволяют субъекту чувствовать своё бытие. Ещё одна игра со временем – это ночная жизнь мегаполисов, где день, переходя в ночь, продляется до бесконечности, а отрицание сна есть отрицание смерти. Отчасти

мобильность и движение в ночном мегаполисе интенсифицируются: стихает рабочий ритм, зато появляется ритм дискотек, исчезает дорожный трафик, но появляются ночные гонки («стрит-рейсинг»).

Многие авторы отмечают, что общество потребления возникло одновременно с ростом и увеличением влияния массовых коммуникаций, развитой системой производства, индустрией и отозвалось расширением не только рынка товаров, но и рынка услуг, новыми потребностями людей в интенсивном развлечении, впечатлениях длительном насыщенном досуге. Иными словами, потребление – удел того общества, которое масштабно, развито, большую часть суток отдыхает, а не работает. Финансовая обеспеченность такого общества существенной роли не играет, подтверждением чему является феномен бедного потребления, характерный в том числе и для России. Учитывая эти условия, можно понять, что практика чрезмерного потребления зародилась в городах, в структуре культуры мегаполиса, на рубеже смены векторов развития «модерн-постмодерн», «индустриализм-постиндустриализм».

Современный крупный город – это сложная, динамичная система, в которой движение присутствует везде. Он предстаёт сплошным потоком семиотических структур. В городе-потоке есть и система магистралей, и улиц, электрокоммуникации, связь, водопровод и канализация, поток живых людей, транспорт, наконец, поток сознания, вырывающийся из средств массовой коммуникации. Мы оказались окружены обилием знаков, которые упорядочивают и регламентируют наше движение, и которые падают на нас как водопад – рекламные щиты, светофоры, пешеходные переходы, названия улиц, памятники, маршруты на картах, витрины и вывески. В нашем языке, вслед за изменением жизни появились и активно употребляются слова «трафик», «стрим», «пробка», «трансфер», «общественное движение/течение», «логистика», «мобильник/мобильность», «сверхскорость», «паркур», «перевозки», «доставка», «маршрутизатор»,

«навигатор». Появились игры, ориентированные на путешествие, ориентацию на местности и поиск каких-либо предметов. Факт отсутствия семейного автомобиля становится постыдным в массовом сознании.

В городской жизни прошлого и до сих пор в ряде традиционных культур в качестве обязательного присутствует некоторый статичный структурный элемент. Он задаётся «точками» пустоты или застройки – главной городской площадью, церковью, мимо которых субъект уже не может пройти, не задержавшись, и куда ведёт большинство городских дорог. В мусульманской культуре статика задаётся, возможно, не пространством, а временем – достаточно вспомнить шестикратный намаз, на время которого город замирает. Современный европейский житель мегаполиса фактически пересекает город насквозь (дорога от работы до дома может быть очень длинна), и точкой, способной его задержать, каждый день является супермаркет. Житель города увеличивает свою мобильность, приобретая готовые продукты питания, технику, предметы быта.

Б. В. Марков, отмечает, что жилище человека как феномен культуры недостаточно изучено в гуманитарных дисциплинах. А между тем, существует проблема «утраты дома», которая касается не только бездомных людей [2, с. 161]. Дом превращается в машину для жилья [2, с. 163], тем более это справедливо в наш технический век.

Проблема финансовой доступности жилья в городах заставляет россиян крепко держаться за свой дом, стараться максимально увеличить площадь своего проживания. Известно, что существует связь хранилищ, окружающих жильё, с оседлым образом жизни. Б. В. Марков убедительно показывает, что оседлость порождена аграрной культурой [2, с. 163]. Но за последнее десятилетие появляется и массово воспроизводится совсем другой, новый стиль жизни, присущий большим городам – мобильность, когда приезжие в город работники (умственного или физического) труда нанимают жильё, с которым расстаются со сменой работы, находящейся в другой части города или в силу прин-

ципов «подвижной» карьеры. Мобильность – своеобразное стремление потреблять извне, из окружающей среды, активность, требование большего в жизненных установках.

Б. В. Марков признаёт, что наш современник детерриторируется, превращается в кочевника, а дом становится залом ожиданий, лишь с самым необходимым комфортом для «туриста»; в городах устанавливается скептическое отношение к почве [2, с. 164]. Автор уточняет, что постмодернизму становится свойственны замены декора дизайном, желание оторваться от фундамента, перестать ощущать земное притяжение, обрести мобильность. В современном дизайне теряется связь с природой, жильё перестаёт быть условной серединой между ней и субъектом [3, с. 173–174]. В итоге, мы встречаем парадокс: дом отрицается как наиболее спокойное и надёжное место, огораживающее субъекта от внешнего мира. Скорее, он – попутчик (если наделяется человеческими чертами) или средство передвижения (если воспринимается только как условие для поддержания жизни, как техническая её сторона). Распространённой становится культурная трактовка дома как «капсулы», микромира, в котором путешествует субъект. Наиболее «путешествующая» часть дома – кухня, где возможно не только сочетание разных продуктов из разных частей света, но и воспроизводство разной национальной кухни.

В современной бытовой культуре исчезла связь между понятиями «жить» и «хранить» – зато появилось понятие мобильности. Терпение, ожидание урожая – столь необходимые раньше условия для выживания – обращены в современном мире в ожидание знаков (по работам Ф. Гельдерлина) [2, с. 166]. Для этого у субъекта есть всевозможная техника: телефоны, радио, телевидение, такие объекты, как почта, что делает дом помещением для ожидания этих знаков, превращает в станцию (М. Хайдеггер) [2, с. 166]. Образ жизни современного человека беден на непосредственные впечатления, что и рождает у него потребность такого ожидания, общения с миром, анало-

гичным божественному миру наших предков, «заставляет придумывать трансцендентного бога» и искать его [2, с. 167].

Таким образом, многие предметы в квартирах и дома отбираются помимо прочих принципов и по принципу их мобильности, удобства, возможности совершать символическое путешествие с помощью знаков (телевизор, магнитола, компьютер, даже магниты на холодильнике продолжают путешествие и содержимое холодильника – продукты разных стран, разная одежда), а некоторые вещи субъект постоянно носит с собой как сопровождающие (mp3-плеер, сотовый телефон, смартфон, ноутбук, электронную книгу, планшет). При этом технический прогресс и выход более новой модели кажется движением вперёд. Такой процесс можно было отчасти наблюдать в 1960–1970-е годы, когда стала появляться бытовая техника в квартирах (доступные телевизоры, проигрыватели пластинок и магнитофоны), а мебель была миниатюрной, созданной для «хрущёвок». Возможно, это связано с идеей о космических полётах и надеждой на новые изменения в жизни, с демографическим скачком населения в городах.

Семейный автомобиль сейчас предполагает экономическую свободу (возможность посетить тот супермаркет, где цены более дешёвы, или тот, который больше нравится) – немаловажное преимущество в обществе потребления, возможность путешествия семьёй и, конечно, трудовую мобильность, тем самым ещё больше отрывая субъекта от родового очага.

Архитектура также стремится к мобильности и огромным пространствам в обществе потребления, и этот процесс даже не останавливает большая стоимость земли. Постепенно становится гигантской торговая площадь: из супермаркетов выросли гипермаркеты, а потом и мегамоллы. Даже провинциальный российский город может иметь многотысячный стадион, фитнес-центр, кинотеатр на большое количество мест, торгово-развлекательный центр, что предполагает мобильность субъекта – покорителя пространства.

Обратимся к текстам массовой культуры, где тоже посредством репрезентации движения интенсивно реализуются идеи потребления.

В массовой культуре России и Запада, именно в этих временных рамках, появляется такое явление, как сериал (1952 г. – на Западе [3, с. 672]) как кинематографическая и телевизионная проекция комикса. Смысл каждого сериального проекта – в потреблении эмоций и чувств экранных героев, в потреблении картинки, в процессе движения по сюжету и жизни. Зритель волен выбирать длительность такого путешествия по жизни героев сериала в угоду своей прихоти, ведь можно прервать просмотр на любой серии, а затем снова вернуться. Однако обязательное условие сериального проекта – это интересное завершение. Таким образом, присутствие субъекта в реальности сериала напоминает стояние в очереди за ценным товаром: чем длиннее «очередь» серий, тем желаннее развязка. Это сравнение настолько удобно отражает и подчёркивает феномен сериала, что хочется объяснить этой схожестью популярность сериалов в России (даже среди мужского населения) в годы бесконечных очередей и сравнительный спад интереса к ним сейчас, хотя предложение их более заманчиво и разнообразно. Первые западные сериалы были вестернами, что опять выдвигает на первый план пространство, его покорение и «полицейские» фильмы [3, с. 672].

2000–2010-е годы отозвались в России ещё одним вариантом сериала – телепроектом, предполагающим развитие сюжета, соревнование и постоянных участников – «Ледниковый период», «Голос», «Танцы со звёздами», «Битва экстрасенсов», «Цирк со звёздами», «Последний герой» и т. д. Книжки из серий «Женский детектив», «Юмористический детектив» представляют собой тоже не что иное, как сериал. Современный человек способен мобильно двигаться назад, в прошлое, широко используя сюжеты из истории, преобразуя их угодно воображению в проектах кино, литературы, фотопроектах (работы Е. Рождественской).

В то же время, в фильмах прошлого движение так же широко используется в качестве

художественной и смысловой характеристики происходящего на экране. Мы должны упомянуть это обстоятельство, чтобы дать чёткое представление о множественной семантике метафоры движения, её подчинённости культурному контексту и времени. Так, творчество А. Тарковского, и в частности его фильм «Андрей Рублёв», где пространство и движение стараются поглотить человека, но эта борьба и открывает нам сущность «внутреннего мира» персонажей, их величие, мудрость, простоту. Это фильм о великом – истории и судьбе человека, и то и другое выражено крупным планом, масштабными панорамными съёмками. В энциклопедии «Первый век кино» утверждается, что подобное движение подразумевает ещё и пространство трагедии, метафору духовных исканий [3, с. 18–19]. Движение и пространство пытается трогать человека, являясь агрессивной сущностью по отношению к нему. Ещё один подобный пример – фильм «Броненосец Потёмкин» С. Эйзенштейна, где драматическое, неизбежное движение вниз детской коляски по лестнице выступает как трагический символ. Движение в этих кинотекстах выступает в качестве метафоры поиска и трагедии, но никак не накопления, количественного увеличения счастья, экспансии «позитива», что мы наблюдаем в современной консьюмеристской культуре, эксплуатирующей, на первый взгляд, привычную метафору движения.

Движение в кино может символизировать прорыв, решение сложной ситуации. Обратная категория – статика – способна передать напряжение, эмоциональный застой, проблему, трагедию. Здесь вспоминаются фильм Н. Михалкова «Двенадцать», где присяжные заседатели находятся в замкнутом пространстве длительное время. Позитивная семантизация движения противопоставляется в современном массовом кино негативной акцентуации статики.

Мобильность, движение, скорость может расцениваться как преимущество в ситуации борьбы, соперничества. Жёсткое социальное соперничество – ещё одна характерная черта современности, протекающей в урбанизирован-

о том, что любую проблему можно решить, купив новый товар, воспользовавшись новой услугой или избавившись от «устаревших», «неактуальных» предметов или ситуаций. Вся социальная активность может быть сведена лишь к этим двум действиям, даже в отношении «неконсьюмеристских», по определению, социальных групп – начиная от жертвования сумм денег на закупку дорогих лекарств для больных детей и заканчивая передачей бывших в употреблении вещей и предметов одежды неимущим людям.

Итак, движение и связанные с ним такие характеристики, как динамизм, скорость, мобильность, пространственность, масштабность, множественность и фрагментарность, успешно репрезентируют идеи консьюмеристского общества и присущего ему дискурса, которые выражаются в поиске, соревновании, обретении успешности, статуса.

1. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Электронный ресурс] / В.И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. XIV, № 2. – С. 3–40. URL: <http://ecsocman.edu.ru/mirros/msg/281164.html>.

2. Марков Б.В. Культура повседневности: уч. пособие [текст] / Б. Марков. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.

3. Первый век кино. Энциклопедия [текст] – М.: Локид, 1996. – 712 с.

4. Теория и практика рекламы. Учебник [текст] / под ред. Тулупова В.В. – СПб.: изд. Михайлова В.А., 2006. – 528 с.

1. Il'in V.I. Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model' i rossijskaya real'nost' [E'lektronnyj resurs] / V.I. Il'in // Mir Rossii. – 2005. – T. XIV, № 2. – S. 3–40. URL: <http://ecsocman.edu.ru/mirros/msg/281164.html>.

2. Markov B.V. Kul'tura povsednevnosti: uch. posobie [tekst] / B. Markov. – SPb.: Piter, 2008. – 352 s.

3. Pervyj vek kino. E'nciklopediya [tekst] – M.: Lokid, 1996. – 712 s.

4. Teoriya i praktika reklamy. Uchebnik [tekst] / pod. red. Tulupova V.V. – SPb.: izd. Mixajlova V.A., 2006. – 528 s.

UDC 304.4

THE TURN TO DISCOURSES OF MOBILITY IN CONTEMPORARY STUDIES

Novak Margarita Vladimirovna,

Belgorod State Institute of Art and Culture,
assistant at the Chair of Philosophy and History of Science,
Candidate of Science (Philosophy),
Belgorod, Russia.
E-mail: novakmargarita@yandex.ru

Kozhemyakin Evgenii Aleksandrovich,

Belgorod State National Research University,
Professor at the Chare of Communucativistics, Advertisment and PR,
Belgorod, Russia.
E-mail: e.a.kozhemyakin@bsu.edu.ru

Annotation

The article discusses the metaphore of movement as an atribute of consumerist society discourse in terms of contemporary culture. Observations over the city everyday life and space, tendencies in cinema and TV and mass culture at whole let the authors claim that movement and related features represent the ideology and values of the consumerist society such as the aimless and constant search, competition, status presentation, etc.

Key words:

consumerism, movement, consumerist discourse, consumerist society, mass culture.

ном пространстве. Пример фильма – движения, фильма – соперничества между двумя молодыми людьми, между пространством города и людьми – это работа А. Учителя «Прогулка». На экране создаётся необыкновенный динамизм, поглощение шагами героев города, своей молодости, жизни, свободного времени. Наполнены движением и спецэффектами современные исторические киноленты, такие как «Турецкий гамбит», где некоторые кадры отдаются даже таким незначительным деталям повествования, как бегущая по колесу ящерица и дрожь картечи в летящем снаряде. Полотно повествования безразмерно увеличивается в объёме, одновременно сжимаясь во временных рамках, а зритель остаётся оглушённым подробностями, сменой картинки. И, наконец, вспомним 3D кино, где режиссёр безраздельно управляет пространством, а через него, и зрителем, погружая последнего в свою киноработу почти буквально. Изобретаются новые красивые ракурсы, а предтечей объёмных фильмов можно назвать стереокино и широкоформатное кино, возникшее ещё в 1953 году [3, с. 673–674].

Качествами мобильности наделяются и персонажи. В кинематографе успешно тиражируется образ супермена, которым может быть и обычный человек, наделённый качеством скорости в интеллектуальных операциях (Шерлок Холмс) или физических действиях (Человек-паук).

Обращаясь к пространству высказываний средств массовой коммуникации, в частности – к телевидению, мы обнаруживаем, что даже информационные передачи, песенные концерты и проекты о живой природе выстраивают структуру мобильной, динамичной реальности ради потребления фактов, удовольствия от эстетических объектов. На эстраде движение и динамизм создаётся дорогостоящими техническими приёмами: мельканием света, фейерверками, «бумажными дождями», дымовыми завесами, лазерными изображениями, проецированием видео. В популярной музыке идея пространства и объёма реализуется с помощью эффектов эха, многоголосья, стереоэффектов, многократных

повторов, а также ремейков, кавер-версий, экстраполирующих оригинальный текст в новые контексты массовой культуры, формируя иллюзию движения, развития, «вечной жизни».

Движение придаёт реальность объекту, поэтому на телевидении и в Интернете присутствует много движущейся рекламы, а реклама в журналах и газетах считается малоэффективной. Часто сюжеты рекламы связаны с темой путешествия, мобильного соревнования [4, с. 322]. Движение символизирует желание присвоить, использовать, а товар, который сам двигается к потребителю или символически удаляется от него, является желанным предметом. Пространство культурных текстов расширяется за счёт других, выдуманных, виртуальных миров – фэнтезийных, фантастических, сверхъестественных, выдуманных исторических. Действительно насыщенное движением пространство присутствует в формате компьютерных игр. Это всевозможные гонки и бои, квесты, авантюры, экшены, шутеры, RPG-стратегии, симуляторы.

В массовой культуре превалирует короткий сюжет, сериальность, клиповость, повтор и копирование уже созданного ранее (бесконечный повтор телепроектов под разными названиями и на разных каналах тому пример). Культура консьюмеризма – это хаотичное поле движения мелких частиц, случайное их сочетание, приближение к непонятной, порой иллюзорной цели. Рождённая хаотичность выплёскивается на полотна современных художников, где множественные детали и объекты заполняют пространство картин, как будто присваивают его себе, борются за него. Мы наблюдаем дробление информации на страницах глянцевого журналов при помощи красочных блоков, фотографий. Объекты массовой культуры напоминают незначительные, дешёвые, мелкие предметы, которые не жаль выбросить и получить ощущение свободы от них, жизненного «ускорения». Этим обстоятельством удовлетворяется потребность потреблять как можно больше, разнообразно, индивидуально, не испытывая пресыщения как ментальной культурой, так и бытовой. На этой основе выстраивается коллективная иллюзия