

Новак Маргарита Владимировна

**ИДЕОЛОГИЯ КОНСЮМЕРИЗМА
В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

09.00.13 – Философская антропология, философия культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Белгород–2012

Работа выполнена на кафедре философии
ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

Научный руководитель

Кожемякин Евгений Александрович
доктор философских наук, доцент

Официальные оппоненты:

Варава Владимир Владимирович
доктор философских наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Воронежский
государственный университет»,
профессор кафедры культурологии

Борисов Сергей Николаевич
кандидат философских наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Белгородский
государственный институт
искусств и культуры»

Ведущая организация

**ФГБОУ ВПО «Тульский государственный
педагогический университет
им. Л.Н. Толстого»**

Защита состоится 25 апреля 2012 г. в 12.00 на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 212.015.05 по философским наукам при НИУ «БелГУ» (308600 г. Белгород, ул. Преображенская, 78).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке НИУ «БелГУ» (308015 г. Белгород, ул. Победы, 85).

Автореферат разослан 23 марта 2012 г.

Автореферат размещен на официальном сайте НИУ «БелГУ»:
<http://www.bsu.edu.ru>

Ученый секретарь

диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент



Т.И. Липич

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000806997

Актуальность темы исследования определяется сильным влиянием консюмеризма (идеологии потребления) на все сферы жизни человека в современном обществе, с одной стороны, и кризисом общественных ценностей, увеличивающимся культурным разрывом поколений, усиливающейся социокультурной дифференциацией в России, с другой стороны. Идеология потребления утвердилась в России в период смены парадигмы социального, политического, культурного развития, на этапе фактической деидеологизации общества, в начале 90-х годов. Консюмеризм заслуживает внимания как феномен, коррелирующий с изменением качества общественных и личных отношений, ростом производства и развитием экономики, изменением роли религии в жизни людей, экологическими угрозами, трансформациями социокультурной идентичности личности, культурным развитием и политикой государства, мировой глобализацией.

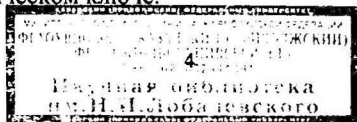
В конце XX века произошёл существенный слом прежней идеологической системы в России, который определил культурные, бытовые, социальные, политические изменения. Стремительным образом в жизни российского общества возникло новое культурно-идеологическое явление – консюмеризм, этапы становления, которого не пройдены до сих пор, по утверждению многих исследователей. Совсем ещё недавно – в 90-х годах происходила яркая идеологическая борьба, осуществлялся выбор исторического пути, наблюдалось становление новых общественных норм, смена моральных ценностей. Об этих тенденциях можно судить по хаотичному, разнонаправленному, экспериментаторскому содержанию массового культурного продукта, во все эпохи представляющему собой своего рода индикатор социокультурных процессов и явлений.

Современная массовая культура носит характер потребительского развлекательного явления, репрезентирующего идеи лёгкого бытия, бесконечного поиска удовольствий, комфорта. Однако, феномен потребительской культуры, идеологии потребления нельзя описывать только в негативном ключе. Как всякое социокультурное явление, оно несёт и позитивные изменения: стремление

личности к достижениям, развитию карьеры и личностных качеств. И конечно, как и всякая идеология, консюмеризм выполняет важную функцию – интеграции и консолидации людей. Эта функция особенно важна в условиях значительного культурного и социального разрыва между различными группами населения России. Таким образом, актуальным вопросом является рассмотрение тех основных идей и способов репрезентации консюмеризма в массовой культуре современной России, которые сегодня выражают состояние российской культуры и формируют фундамент общественного мировоззрения.

Эти аспекты актуальности темы исследования определяют *проблему* данной работы, связанную с противоречием между недостаточным философско-теоретическим осмыслением консюмеризма как идеологии общества потребления, недостаточной методологической разработанностью философско-культурологических исследований идеологии консюмеризма, с одной стороны, и широким распространением различных культурных форм и стратегий консюмеризма в контексте современной массовой культуры и массовых коммуникаций в России.

Степень научной разработанности темы. Анализу общества потребления, его проблемам и особенностям, посвящены работы Ж. Бодрийяра, П.Бурдьё, Т. Веблена, Д. Гэлбрейта, Ф. Джеймисона, Г. Зеттерберга, Э. Фромма, С. Липсета, Г. Маркузе, Л. Склэира, С. Ушакина, В.Г. Федотовой, В.И. Ильина, А.А. Овсянникова, М.Б. Ракитных и других авторов. К списку подобных работ, отчасти, можно причислить и работы, посвящённые анализу капиталистического общества. Так, Т. Веблен впервые обратил внимание на зарождение нового, буржуазного («праздного») класса, демонстративно потребляющего объекты действительности, в том числе культурные продукты. Впоследствии, на работы Т. Веблена опирался Ж. Бодрийяр, который наиболее ярко описал окончательно сформировавшееся во второй половине XX века на Западе общество потребления и его культуру. В то же время, Э. Фромм впервые поставил вопрос о потреблении в психологическом ключе.



Важным аспектом разработки темы исследования является проблема идеологии как культурного феномена. Впервые понятие «идеология» в современном понимании использовали А. Дестют де Траси («Элементы идеологии»), а также П. Кабанис («Отношения между физической и нравственной природой человека»), В. Вольней («Физические принципы морали»). Понятие «идеология» на протяжении его развития рассматривалась в русле нескольких подходов – марксистского, структурного (как структурно-функциональный элемент социальной системы), семиотического (как репрезентация социальных отношений, ценностей), культурологического (как самостоятельный тип реальности, в котором воспроизводится культура). С различных позиций в XIX – XX веках изучением этой категорией занимались Т. Адорно, Л. Альтюссер, Р. Барт, А. Гоулднер, А. Грамши, К. Леви-Стросс, Г. Лукач, П. Бергер, Т. Лукман, К. Манхейм, К. Маркс, Г. Маркузе, Э. Олден, В. Парето, Т. Парсонс, М. Пеше, Ж. Сорель, М. Фуко, Ф. Фукуяма, М. Хоркхаймер, К. Хюбнер, Ф. Шурман, Ф. Энгельс и многие другие. Из современных авторов это Э. Балибар, М. Баррет, Дж. Батлер, Ф. Джеймисон, С. Жижек, Т. Иглтон, Н. Пулансас, Ж. Рансье, Г. Терборн, П. Херст, Дж. Шварцмантель, К. Гирц, А.И. Соловьёв, Н.М. Смирнова, В.Г. Скочилова, В.П. Пугачёв, А.И. Пигалев, В.С. Поликарпов, В.А. Поликарпова. Такие западные исследователи, как М. Хардт, А. Негри исследовали механизмы идеологического контроля в обществе и культуре.

В СССР, так же как и в современной России, идеология также являлась предметом научного интереса среди философов, социологов, культурологов, политологов. Так, с позиций критического анализа в разное время идеология исследовалась в работах таких авторов, как М.М. Бахтин (который не только разрабатывал концепт «идеология», «идеологема», но и предложил опыт анализа идеологического аспекта литературных текстов), П.С. Гуревич, А.В. Кукаркин, А.А. Зиновьев, А.В. Маргулис, А.Р. Тузиков; проблеме идеологии и потребностей человека посвящены работы Н.И. Пошивайло.

Проблема связи идеологии с культурными текстами рассматривалась в работах М.М. Бахтина, А. Бриггза, П. Кобли, В. Гамсона, Дж. Гербнера,

Ю.М.Лотмана, Е.Г. Малышевой, К. Ричардсона, Дж. Б. Томпсона, Д. Фиска, Н.М. Чернышевой и других. Как и во всей истории изучения этого вопроса, одним из наиболее часто обсуждаемых моментов является связь между обществом, идеологией и культурными текстами. Эта связь традиционно трактуется неоднозначно: с одной стороны, тексты культуры могут целенаправленно использоваться как средство трансляции доминирующей идеологии, оказывающим мощнейшее влияние на субъектов массовой культуры; а с другой стороны, идеология может лишь отражаться в текстах культуры, которые являются средством самовыражения того или иного класса. В диссертационной работе учитывается оба научных мнения, и тексты культуры рассматриваются только с позиции наличия в них консюмеризма. Бесспорным фактом в философии и теории культуры, а также в философской антропологии признается функция социализации, которую выполняет культурный текст по отношению к индивиду.

Эта проблематика широко представлена в работах как отечественных авторов – И.Ю. Алексеевой, М.С. Кагана, С.В. Лещёва, Е.Н. Шапинской, так и зарубежных исследователей – К. Гирца, Ф. Джеймисона, Н.Лумана, Э. Фромма, М. Фуко, Ю. Хабермаса, Ф. Хайека. Большое количество работ посвящено идеологемам (термин, предложенный М.М. Бахтиным), политической направленности текстов. Эти вопросы и связанные с ними аспекты рассматриваются в работах М.В. Гавриловой, Г.Ч. Гуссейнова, Е.А. Земской, Н.А.Кузьминой, Н.А. Купиной, Е.Г. Малышевой, А.А. Мирошниченко, Е.И. Нахимовой, М.П. Одесского, Д.М. Фельдмана, Г.Г. Слышкина, М.В. Тороховой, А.П.Чудинова, Е.И. Шейгал и других авторов.

Необходимо отметить, что тема потребления и связанных с ним культурных процессов всё больше интересует отечественных исследователей, которые осознают интенсивность процессов образования общества потребления в России. В исследовании мы обращаемся к работам таких современных авторов, как К.Ю. Баннов, М.В. Иванова, Б.А. и И.Г. Дорошины, М.Е. Вейц.

Не меньший интерес у исследователей вызывает феномен советского потребления, которое имеет свои специфические черты. В последние годы суще-

ствования СССР потребление происходило в условиях нестабильной экономической обстановки, роста цен, обострения социально-этнических разногласий. Интерес к советскому потреблению вызвал целую волну научных исследований, полемический дискурс в средствах массовой информации и печати. Различным аспектам советского потребления и его связи с современностью, а также осмыслению советских культурных практик потребления, а том числе в контексте современного российского общества, посвящены работы таких авторов, как Т. Дашкова, О.Ю. Гурова, Ю. Захарова, О.Г. Ечевская, О. Вейс, М.Е. Вейц, Л. Захарова, Е.А. Осокина, П.А. Романов, Е.Р. Ярская-Смирнова, А.М. Тихомирова, С.А. Ушакин, И.В. Щербакова, А.В. Баранова и другие.

Российские исследователи (С.В. Борзых, В.Л. Иноземцев, Е.И. Сапожников, В.Г. Федотова, Ж.В. Чернова и другие) обращают своё внимание также и на отличительные черты западного общества потребления, постиндустриального общества, а также особенности репрезентации консюмеризма на Западе.

Отметим, что тема общества потребления достаточно разработана как за рубежом, так и в России. Однако, остаётся открытым вопрос о репрезентации консюмеризма в отечественной массовой культуре, поскольку это явление – относительно новое для России, укладывающееся в 20-летний отрезок времени. В свою очередь, проблема определения специфики консюмеризма в текстах российской массовой культуры предполагает соотнесение ее параметров с особенностями массовой культуры как выразителя идеологии потребления на Западе.

Объект исследования – консюмеризм как культурно-идеологическое явление современности.

Предмет исследования – идеологемы консюмеризма в текстах российской массовой культуры как выразители ценностей, смыслов и культурной действительности общества потребления.

Цель исследования состоит в определении специфики актуализации идеологии консюмеризма в массовой культуре современной России.

Задачи исследования:

- осуществить философско-культурологическую интерпретацию общества потребления и определить социокультурные и культурно-антропологические основания идеологии консюмеризма;
- выделить основные идеологемы консюмеризма и описать способы активации идеологии общества потребления в текстах массовой культуры;
- выявить характерные черты текстов российской массовой культуры, выражающие идеологию консюмеризма;
- на основе культурно-семиотического анализа идеологем в текстах массовой культуры России определить специфику российского консюмеризма как феномена культуры.

Теоретико-методологические основы диссертационного исследования.

В качестве теоретико-методологической базы диссертационного исследования выступают следующие философские и общенаучные принципы и методы, позволившие рассмотреть объект исследования с междисциплинарных и философско-культурологических позиций:

- *принцип междисциплинарности*, позволивший использовать при анализе идеологем консюмеризма в массовой культуре основные теоретические достижения не только философии и культурологии, но и лингвистики, политологии, семиотики, социальной психологии, психологии;
- *системный подход*, в соответствии с которым представляется возможным рассмотреть идеологию консюмеризма как сложный многоаспектный социокультурный феномен;
- *структурно-функциональный метод*, послуживший выделению в объекте исследования как целостной системе его структурных элементов и связей между ними;
- *культурно-семиотический подход и семиотические методы*, дающие возможность проанализировать идеологию консюмеризма как знаково-символическую систему, интегрированную в массовую культуру.

Научная новизна исследования представлена в следующих результатах исследования:

- раскрыты социокультурные и культурно-антропологические основания идеологии общества потребления, выражающиеся, с одной стороны, в совокупности социально-экономических, культурных и политических условий постиндустриального общества и, с другой стороны, в комплексе потребностей и ценностей субъектов культуры;

- определены основные идеологемы консюмеризма («потребление», «успех», «статус», «гедонизм», «перфекционизм», «телесность», «конформизм», «продукт», «оптимизм», «интерактивность», «богатство», «влияние») и способы объективации идеологии общества потребления в текстах массовой культуры, относящиеся к различным её семиотическим уровням и типам;

- выявлены характерные черты текстов российской массовой культуры, основные элементы и стандарты которой воспроизводят консюмеристскую идеологию в целом и признаки западных консюмеристских текстов массовой культуры – в частности;

- описаны культурно-семиотические аспекты идеологем консюмеризма в текстах российской массовой культуры, как репрезентирующих, так и конструирующих современную российскую культурную реальность, а также определены специфичные черты консюмеристской идеологии в контексте отечественной культуры, детерминированные особым культурным опытом массового потребления.

Положения, выносимые на защиту:

1. Под *идеологией общества потребления* (консюмеристской идеологией, идеологией консюмеризма) 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 самореализация за счет потребительских практик. Консюмеристская идеология имеет два типа оснований: социокультурные и культурно-антропологические.

2. Базовые концептуальные элементы идеологии общества потребления, ее ментально-когнитивные и коммуникативные единицы понимаются нами как *идеологемы консюмеризма*, к основным из которых мы относим «потребление», «успех», «статус», «гедонизм», «перфекционизм», «телесность», «конформизм», «продукт», «оптимизм», «интерактивность», «богатство», «влияние». Идеологемы консюмеризма объективированы на всех семиотических уровнях массовой культуры (от слова до крупных текстовых единиц, от вербальных до визуальных текстов), в различных её типах (в массовом искусстве, массмедийных и повседневных формах) и с помощью целого ряда культурно-семиотических стратегий и средств.

3. Современная российская массовая культура обладает всеми чертами консюмеристской культуры, основные элементы и стандарты которой являются проекцией массовой культуры западного общества потребления. Типичные черты отечественных текстов массовой культуры – высокая тиражность, сериальность, установка на позитивное определение действительности, эстетизм, сенсационность – воспроизводят признаки западных консюмеристских текстов культуры.

4. Консюмеристские идеологемы репрезентируют основные ценности и смыслы общества потребления (*семантический аспект*) и конструируют культурную реальность (*прагматический аспект*). Эти культурно-семиотические аспекты идеологем выражены в различной степени в зависимости от типа масскультурного текста: кинематограф в большей степени репрезентирует, а телевидение и дизайн в большей степени конструируют современную российскую культурную реальность. В то же время, в большей степени конструирующий, а не репрезентирующий характер идеологем, конфликт с традиционными культурными ценностями и практиками, новизна и социальная привлекательность феномена для субъектов российской культуры, отсутствие «культурного сопро-

тивления» со стороны субкультурных групп в совокупности определяют специфику российского консюмеризма в сравнении с его западным вариантом.

Теоретическая и научно-практическая значимость исследования. Основные результаты диссертационного исследования намечают перспективы дальнейшего методологического исследования и философско-культурологического осмысления проблем трансляции идеологии средствами массовой культуры, идеологизации массового сознания субъектов культуры, а также позволяют интерпретировать актуальные процессы культурной динамики.

Представленные результаты диссертации могут применяться при разработке учебно-методических материалов, в преподавании философских, культурологических, социологических и политологических дисциплин, спецкурсов по проблемам массовой культуры и идеологии общества потребления.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были изложены в выступлениях на международных и всероссийских конференциях: Третьем Российском культурологическом конгрессе с международным участием (Санкт-Петербург, 2010г.), II Всероссийской научно-практической конференции «Мировое культурно-языковое и политическое пространство: взгляд через столетия» (Санкт-Петербург, июня 2010г.), Международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований–2010» (Одесса, 2010 г.), Международной научно-практической конференции «Время. Личность. Критика» (Минск, 2010 г.), Международной научно-практической конференции «Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття» (Луганск, 2010 г.), Международной научно-практической конференции «Актуальные достижения европейской науки – 2010» (Прага, 2010 г.), II Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы подготовки режиссёров мультимедиа» (Санкт-Петербург, март 2010 г.), «Всероссийской молодежной конференции «Когнитивное моделирование: динамика гражданского общества и фактор национально-конфессиональной толерантности» (Белгород, сентябрь 2011 г.) и других.

Диссертационная работа была обсуждена на кафедре философии НИУ «БелГУ» и рекомендована к защите. По теме диссертации опубликовано 16 научных работ (в том числе две статьи в журналах из списка ВАК РФ).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, четырёх параграфов, заключения, библиографического списка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** определяется актуальность темы диссертации, проанализировано состояние научной разработанности проблемы, определены объект, предмет, цель, задачи и теоретико-методологические основы исследования, сформулированы основные пункты новизны и положения, выносимые на защиту.

Глава первая «Концептуально-методологические интерпретации идеологии и культуры консюмеризма» посвящена концептуально-теоретической и философско-методологической проработке проблемного поля исследования.

В *первом параграфе «Общество потребления и консюмеризм как объект философско-культурологического исследования»* даётся характеристика общества потребления в контексте его ключевых аспектов: социокультурных и культурно-антропологических.

Феномен общества потребления возник на Западе в послевоенный период истории, в конце 1940-х годов, и получил свое стремительное развитие в 60–80-х годах XX века, что связано преимущественно с наращиванием темпов производства и перепроизводства. Это обстоятельство называют главной причиной возникновения сверхпотребления. В России определенные черты консюмеристского общества и культуры стали складываться в эпоху позднего социализма, однако лишь конец XX – начало XXI веков может быть отмечено как период стремительного распространения консюмеристских стандартов в культуре, общественной жизни, массовом сознании.

Изменения социально-экономических основ позднего индустриального общества неизбежно коснулись его культурной среды и массового сознания,

что наиболее ярко проявилось в формировании качественно нового типа массовой идеологии – консюмеризма. Механизм трансляции идеологии консюмеризма – это преимущественно массовые коммуникации и массовая культура (телевидение, реклама, кинематограф, пресса, дизайн).

В идеологии консюмеризма потребление определяется как самостоятельная ценность, а основным культурным императивом является получение наслаждения, стремление к социокультурному превосходству и самореализация субъекта культуры за счет потребительских практик. Этот тип идеологии фундируется не только политэкономическими отношениями, но и культурно-духовными практиками самоидентификации субъектов культуры и определением объектов культуры в новых социально-экономических условиях. В этом отношении корректно говорить о двух типах основания идеологии общества потребления: *социокультурных*, подробно изученных в широком спектре работ по социальной философии, социологии, политологии и социальной антропологии, и о *культурно-антропологических*, знание о которых только предстоит систематизировать в философии культуры и философской антропологии. Автор обосновывает в работе, что исследование консюмеризма с позиций философии и теории культуры предполагает выявление и описание его ценностно-концептуальных основ, репрезентированных в текстах массовой культуры.

В работе подробно рассмотрен двойственный социокультурный и культурно-антропологический характер общества потребления. С одной стороны, появление и развитие консюмеристского общества возможно только в системе с развитым производством, системой потребления, социальной стратификационной структурой общества и развитыми средствами массовой коммуникации. С другой стороны, в обществе потребления возникает тенденция конструировать свою социокультурную идентичность объектами потребления, спектр которых включает в себя и материальные предметы, и услуги, и нематериальные феномены.

Актуальность философско-культурологического исследования консюмеризма определяется его сильным влиянием на все сферы жизни человека, его

чрезвычайным распространением во многих странах мира, что становится возможным не только вследствие распространения определенных экономических практик, но и вследствие экспансии определенных ценностей, концептов и идей конsumerистской идеологии.

Второй параграф «Объективация идеологии конsumerизма в массовой культуре» посвящен описанию ключевых идеологем общества потребления и особенностей их функционирования в масскультурном пространстве.

Конsumerизм реализует себя в пространстве массовой культуры посредством идеологем как *элементарных ментально-когнитивных и коммуникативных единиц, транслирующих ценности, идеалы и идеи общества потребления.* Идеологемы – это своеобразные семиотические «маркеры» конsumerизма; они семиотически репрезентированы на различных уровнях текстов массовой культуры – от простых высказываний до сложных комплексов текстов – и с помощью различных семиотических форм – вербально, аудиально, визуально. Будучи сложным культурно-ментальным образованием, идеологема представляет такое значение, которое не сводимо к сугубо лексическому (словарному) значению и, тем более, предметному денотату. Она транслирует, скорее, культурное значение (коннотаты, смысл), а стало быть, предполагает нахождение адресата в том же культурном поле, в котором находится идеолог. Таким культурным полем современности является сфера массовой культуры.

В конsumerистских идеологемах репрезентируются главные ценности общества потребления – достижение социокультурного превосходства через потребление, самоопределение субъекта культуры через демонстративную трату, сохранение социокультурного статуса посредством интенсивного накопления, поиск нового объекта потребления как процесс, «легитимирующий» бытие.

В работе обосновывается идея о том, что объективное знание об идеологии как целостном явлении общества и культуры может быть получено на основе выявления и определения концептуальных и семиотических признаков идеологем. Только через знание о характере идеологем конsumerизма у исследователей есть возможность прийти к знанию об идеологии общества потребления.

Такие ключевые для идеологии общества потребления идеологемы, как «потребление», «успех», «статус», «гедонизм», «перфекционизм», «телесность», «конформизм», «продукт», «оптимизм», «интерактивность», «богатство», «влияние» являются наиболее частотными в текстах массовой культуры. При этом автор отмечает, что их широкая представленность в поле массовой культуры является не просто свидетельством определенной культурной тенденции, а мощным средством выражения ценностей, идеалов и идей общества потребления и формирования культурной реальности в определенном социально-экономическом и культурно-антропологическом контексте. Массовое распространение и объективация этих идеологем в текстах культуры приводит к закреплению и развитию в культурном пространстве ценностей, идеалов и идей общества потребления, а также к реорганизации общественного порядка в соответствии с консюмеристской картиной мира.

Во *второй главе «Консюмеристская идеология в текстах современной российской массовой культуры: культурно-семиотические особенности»* исследуются типы текстов массовой культуры, транслирующих идеологию консюмеризма, а также средства и формы репрезентации консюмеризма в современной российской массовой культуре.

В *первом параграфе «Тексты массовой культуры в российском контексте общества потребления»* характеризуются различные типы текстов массовой культуры, содержащих и транслирующих идеологию общества потребления.

В работе автор обращает внимание на тексты массовой культуры современной России, понимая под «современностью» период с 1991-го года по настоящее время. Несмотря на то, что в позднем СССР потребительские практики были достаточно частотным явлением социальной и культурной жизни, консюмеризм не был представлен в культурном пространстве Советского Союза как идеология. Образно выражаясь, консюмеризм был способом адаптации к сложным социокультурным условиям, а не «смыслом жизни». Современное состоя-

ние российской культуры можно определить как ориентированное не только на консюмеристские практики, но и на специфичные ценности, идеалы, модели.

К текстам массовой культуры автором отнесены произведения и проекты массового искусства (кинопроизведения, литературно-художественные тексты), некоторые массмедийные тексты (телевидение, мультимедийные проекты (компьютерные игры, электронные издания), сетевые тексты, реклама) и культурные явления повседневности (бытовой дизайн, городская архитектура, мода, домашние интерьеры). В параграфе рассматриваются преимущественно кинематографические, телевизионные тексты, а также бытовой дизайн как обладающие наиболее типичными свойствами консюмеристского текста массовой культуры.

Автором выделены более двадцати отличительных признаков культурного текста эпохи консюмеризма, среди которых высокая тиражность, сенсационность, доминирование формы над содержанием, конвертация элитарного в массовое, синкретичность и другие. Помимо этого, культурные тексты консюмеризма часто репрезентируют «лёгкий», положительный взгляд на реальность: сюжеты детективов, любовных романов, сериалов просты, лишены морали и экзистенциальной подоплёки, финал обычно позитивен.

Массово-культурный текст отличает не только особая структура, но и эстетика. В киноискусстве, телевизионных передачах становится важным изображение категории пространства и движения: применяется динамичный монтаж, частая смена планов, кадр редко остаётся неподвижным. В литературе развивается фантастический и появляется жанр «фэнтэзи», расширяющий воображаемое пространство: повествование идёт о далёких, воображаемых мирах, космических просторах, виртуальной реальности.

Еще одной существенной отличительной чертой консюмеристских текстов является создание видимости эксклюзивного продукта; такая репрезентация прослеживается чаще всего в текстах рекламы. Потребляя продукт даже с мнимой «эксклюзивностью», субъект культуры получает возможность утвер-

дить или даже повысить свой социокультурный статус. Такая ситуация «фиктивного» статуса, статуса «в долг» обретает массовый, масштабный характер таким образом, что потребление ещё стремительнее переходит из категории материального явления в категорию воображаемого.

Рассматривая с философско-культурологической точки зрения феномен телевидения, кинематографа, литературы мы можем заметить масштабный процесс репликации, самоудвоения консюмеристского текста. Культурные проекты дублируют друг друга, повторяют каждый раз в несколько обновленной форме, образуя незавершенную серию культурных аналогов и коррелятов. Наиболее удачные бестселлеры копируются другими авторами, а кинорежиссёры повторяют свои собственные работы. Один раз заданная матрица успешного проекта действует постоянно, поскольку для общества является главным вопрос не «что потреблять?», а «сколько потреблять?».

Выявление и описание основных характерных черт современных российских текстов массовой культуры, транслирующих идеологию консюмеризма, позволили автору сделать следующий вывод: отечественные консюмеристские тексты культуры являются в той или иной степени полным аналогом западных образцов текстов эпохи консюмеризма. Для них свойственна сериальность, сенсационность, развлекательность, установка на позитивное отношение к окружающей действительности, эстетизм. Наиболее очевидные элементы, универсальные для отечественных и западных текстов – это объекты репрезентации (товары, услуги, личности), свойства самих текстов и некоторые способы выражения идей консюмеризма (например, движение и динамичность видеоряда).

Во *втором параграфе «Специфика российского консюмеризма: культурно-семиотический анализ идеологием общества потребления»* автор рассматривает широкий спектр основных культурно-семиотических репрезентативных средств и прагматических характеристик использования идеологием общества потребления в массово-культурных текстах.

В России достаточно динамично происходит субпроекция западного консюмеризма, культурных текстов общества потребления на российскую культу-

ру, а порой происходит простое заимствование, подмена собственной культурной продукции западными аналогами. Однако, совпадение формальных – композиционных, структурных, репрезентативных–признаков западных и отечественных культурных текстов консюмеризма еще не является само по себе основанием для выводов о полной аналогии между двумя версиями консюмеризма как культурного феномена. Именно поэтому автор обращается к анализу культурно-семиотических особенностей идеологем как элементарных смысловых единиц консюмеризма.

Анализ семантического и прагматического аспектов идеологем консюмеризма позволяет не только выявить специфику их содержания и использования в тех или иных текстовых комплексах массовой культуры (кино, телевидение, дизайн), но и оценить роль идеологии в современном культурном пространстве. Преобладание семантических характеристик идеологем свидетельствует об уже устоявшейся в культуре системе идеологических значений и смыслов, об уже сложившейся консюмеристской культурной реальности, выражаемой в текстах культуры, а доминирование прагматического аспекта свидетельствует о том, что эта система смыслов и эта культурная реальность находятся в стадии своего оформления. Во втором случае ключевую роль в формировании культурной реальности играют тексты массовой культуры.

Эти культурно-семиотические аспекты выражены в различной степени в зависимости от типа массово-культурного текста. В то время, как телевидение и дизайн в большей степени оказывают конструирующее воздействие на культурную реальность и сознание субъектов культуры, кинематограф в большей степени репрезентирует определенный набор консюмеристских представлений, идей, идеалов, концептов.

В работе отмечается, что идеологемы консюмеризма реализуют свой семантический «потенциал» в полной мере, если существует уже устоявшийся комплекс ценностей, идей, концептов, идеалов общества потребления. Именно такая система консюмеристской идеологии наблюдается на Западе: смысловые

структуры консюмеризма окончательно оформились в середине XX века, выразившись в новых социальных и культурных практиках, а современные тексты массовой культуры репрезентируют значения и смыслы, во многом уже очевидные и привычные для субъектов западной культуры.

Иначе обстоит дело в современной России. Инертность традиционных смысловых структур консюмеристскому влиянию, относительная новизна и привлекательность феномена для отечественных субъектов свободных рыночных отношений, ценностные трансформации, произошедшие после распада СССР – всё это выступило в качестве препятствий интенсивного оформления и закрепления в общественном сознании и практике культурных идеалов идеологии потребления.

В нынешнем отечественном массово-культурном контексте идеологемы консюмеризма реализуют в большей степени свой прагматический «потенциал» – они скорее *конструируют* культурную реальность, чем *выражают* уже сложившиеся системы консюмеристских значений и смыслов. В России консюмеризм как культурно-идеологическое явление, быстро пришедший на смену прежней идеологии, всё более приобретает доминирующее значение, поэтому стадия становления консюмеризма в культуре преимущественно характерна конструированием нового образа жизни, новых культурных и социальных практик.

Специфика российского консюмеризма как культурного феномена заключается еще и в том, что консюмеристские ценности «испытывают» определенное инертное сопротивление со стороны традиционных ценностей (так, в западном обществе категория «семья» в меньшей степени представлена в консюмеристских текстах, и в большей степени использована категория «индивидуальность», а в России эта ситуация имеет обратное значение), а их «привлекательность» часто вызвана новизной явления и новыми социально-экономическими возможностями и практиками субъектов культуры.

В **заключении** подводятся основные итоги проведенного диссертационного исследования, формулируются основные выводы, а также определяются дальнейшие перспективы исследования.

Основные положения диссертационного исследования отражены в ряде публикаций автора:

Статьи в рецензируемых научных изданиях из списка ВАК:

1. Новак М.В. Репрезентация идеологии потребления в культурных проектах современности // Научные ведомости БелГУ. Серия «Философия. Социология. Право». – Вып.10. – № 16 (71). – Белгород, 2009. – С. 20–26 (в соавторстве).
2. Новак М.В. «Сибирский цирюльник» как воображаемое // Обсерватория культуры. – Москва, 2010. – № 5. – С. 57–61.

Статьи в зарубежных научных изданиях:

3. Новак М.В. Культурно-идеологические проекты в современной России: сущность и механизмы // Современные направления теоретических и прикладных исследований 2010: материалы международной научно-практической конференции. – Том 28. – Одесса: Черноморье, 2010. – С. 11–16.
4. Новак М.В. Медиатизация идеологии в современных российских средствах массовой информации: основные тенденции // Время. Личность. Критика: сб. научных работ / под общей ред. Л. П. Саенковой. – Минск: Изд-во БГУ, 2010. – С. 175–182.
5. Новак М.В. Меняющийся идеологический контекст России и культурно-идеологические проекты в 1990–2000-е годы // Materiály VI mezinárodní vědecko – praktická conference Aktuální vymoženosti vědy – 2010. – Praha: Publishing House Education and Science s.r.o. – str. 78–84.
6. Новак М.В. Памятники как культурно-идеологический проект: всегда ли консервация культурного наследия? // Музеи и культурное наследие: материалы Международной конференции, посвящённой 90-летию Национального Музея Истории Азербайджана. – Баку: Ziya – С. 241–246.
7. Новак М.В. Сущность и типы культурно-идеологических проектов // Наукові записки Луганського національного університету. Вип. IX: 36. наук. праць

[Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття] / Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – С. 456–465 (*из списка ВАК України*).

8. Новак М.В. Языки экрана и идеология // Найновите постижения на европейската наука : материали 6 междунар. науч.-практ. конференции. – Т.16. – София: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2010. – С. 40–42.
9. Новак М.В. Архетипы общества потребления в визуальных текстах современной культуры России // Current problems of human society development: materials digest of the VII-th International Scientific and Practical Conference. Pedagogical and psychological sciences. – Odessa: InPress, 2011. – 82–83 p.

Статии в других научных изданиях:

10. Новак М.В. Культурно-идеологические проекты в изобразительном искусстве современной культуры России // Общественные науки. – № 6. – М.: «МИИ Наука», 2010. – С. 108–116.
11. Новак М.В. Анекдот как культурно-идеологический проект // Мировое культурно-языковое и политическое пространство: взгляд через столетия / отв. ред. Е.В. Тихонова. – Т.1. – М.: РГСУ, 2010. – С. 358–363.
12. Новак М.В. Идеологическая полифония в культурном пространстве театра // Белгородская область: прошлое, настоящее и будущее: материалы областной научно-практической конференции, 22 декабря 2009 года. – Т.2. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – С.255–262.
13. Новак М.В. Идеология в культурных проектах: механизмы и функции // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 29-30 ноября 2010. – Смоленск: Смоленская городская типография, 2010. – С.138–144.
14. Новак М.В. Идеология в текстах современной российской культуры: многообразие форм выражения // Креативность в пространстве традиции и инновации: тезисы докладов и сообщений: Третий Российский культурологический конгресс с международным участием. – СПб.: ЭЙДОС, 2010. – С. 389.

15. Новак М.В. Репрезентация идеологии в культуре современной России // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 2-й Международной научно-теоретической конференции. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2009. – С. 258–260.
16. Новак М.В. Терапевтическая функция и функция интеграции мультимедийных культурных проектов // Проблемы подготовки режиссёров мультимедиа: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: СПбГУП, 2010. – С. 32–37.

