



УДК 115.4: 004.5
ББК 87.21

Юрий Михайлович Шаев¹,
кандидат философских наук, доцент,
Пятигорский государственный лингвистический университет
(357532, Россия, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9),
e-mail: history@pglu.ru

Висхан Ахметович Газдиев,
студент,
Пятигорский государственный лингвистический университет
(357532, Россия, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9),
e-mail: history@pglu.ru

Идеологемы потребительского общества и виртуальный нарратив²

Статья посвящена анализу некоторых идеологем потребительского общества, нашедших отражение в виртуальном нарративе. Рассмотрены «политические» идеологемы потребительского общества, связанные с геополитическими реалиями современности, желанием доминирования стран Запада, и их отражение в виртуально-игровом нарративе. Подвергается критике распространённая идеологема «Запад-Восток», идеологема постапокалиптического будущего как результата противоборства супердержав современности. Проанализирована идеологема потребления как «бесконечного процесса», понимаемая в качестве потребления и извлечения пользы, увеличения полезности, что изоморфно самой логике экономики в условиях расширенного воспроизводства и возвышения потребностей современного индивида-потребителя. Выделяется и исследуется идеологема «внутреннего рынка», представляющего собой часть геймплея, в рамках которой герой игрока вынужден следовать логике рынка, покупать и продавать товары для успешного прохождения игры. Данная идеологема изоморфна потребительскому поведению в реальном мире. Делается вывод о зыбкости границы, разделяющей виртуальный и реальный рынки, потребительское общество и виртуальный нарратив. В статье проанализированы некоторые гендерные идеологемы виртуального нарратива, рассмотрено ярко выраженное выделение гендерных черт успешных мужчин, красивых независимых женщин, что изоморфно рекламным и маркетинговым императивам социокультурной ситуации современного мира.

Ключевые слова: идеологемы, потребление, потребительское общество, виртуальный нарратив, виртуальное пространство.

Yurii Mikhailovich Shaev³,
Candidate of Philosophy, Associate Professor,
Pyatigorsk State Linguistic University
(pr. Kalinina 9, Pyatigorsk, 357532 Russia),
e-mail: history@pglu.ru

Viskhan Akhmetovich Gazdiev,
Student,
Pyatigorsk State Linguistic University
(pr. Kalinina 9, Pyatigorsk, 357532 Russia),
e-mail: history@pglu.ru

Ideological Notions of Consumer Society and Virtual Narrative⁴

The article analyzes some ideological notions of the consumer society, which are reflected in the virtual narrative. The article describes the “political” ideological notions of the consumer society, associated with the geopolitical realities of today, the desire of Western countries to dominate and their reflection in the virtual-game narrative. A widespread ideological opposition “West-East” and ideological notion of post-apocalyptic future as a result of confrontation between the superpowers of today have been criticized. Ideological notion of consumption is analyzed as “an endless process”, it is understood as the consumption and benefit from the increase of utility

¹ Ю. М. Шаев – основной автор, им проанализировано бытование идеологем потребительского общества в рамках виртуального нарратива.

² Исследование выполнено в рамках гранта Президента РФ «Онтология виртуального пространства» МК-1139.2014.6, Государственного задания Минобрнауки РФ «Исследование знака и смысла в структуре дискурса виртуального пространства» (Проект № 2695).

³ Yu. M. Shaev – principal author, he made the analysis of ideological notions within the virtual narrative.

⁴ The paper is published within the State Order (project no. 2695) and the Grant of the President of the Russian Federation “Ontology of virtual space”. МК-1139.2014.6.

that is isomorphic to the logic of the economy in terms of expanded reproduction and the elevation of the individual needs of the modern consumer. The ideological notion of "internal market" is emphasized and analyzed. It is a part of the gameplay in which the player character is forced to follow the logic of the market, buy and sell goods for a successful game. This ideological notion is isomorphic to consumer behavior in the real world. We make a conclusion about the fragility of the boundary separating the virtual and real markets, the consumer society and the virtual narrative. The article analyzes some of the gender ideological notions of the virtual narrative, qualities of successful men, beautiful independent women, which are isomorphic to advertising and marketing imperatives of socio-cultural situation of the modern world are considered.

Keywords: ideological notions, consumption, consumer society, virtual narrative, virtual space.

В данной статье мы хотели бы проанализировать некоторые идеологемы потребительского общества и виртуальный нарратив, в рамках которого репрезентировано взаимодействие и проникновение актуальной реальности в виртуальную реальность и наоборот. Под виртуальным нарративом мы будем понимать реализацию сюжета в рамках компьютерной игры или интерактивного кино [6].

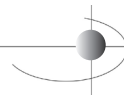
Растущая популярность компьютерных игр и медиаразвлечений является одним из самых показательных маркеров развития современной сферы IT-технологий. Многие исследователи виртуальной реальности, виртуального нарратива, теории медиа, *gamestudies* обращают самое пристальное внимание на феномены компьютерной игры и виртуального нарратива. Достаточно известны теоретические выводы относительно причин популярности данных феноменов, которые связаны с поиском в компьютерных развлечениях того, чего не хватает человеку в реальном мире. Не раз обсуждалась проблема «погружения» в виртуальный нарратив и виртуальную реальность как форма эскапизма, желания убежать в вымышленный мир и жить там альтернативной жизнью или хотя бы на время погружаться в виртуальную реальность. Психологи и философы видят в этом проявление тенденций бегства от реальности в условиях социокультурного отчуждения, кризиса переходного возраста, растущей инфантилизации общества и феномена кидалтов (от англ. *kid* – ребёнок и *adult* – взрослый – человек, сохраняющий привычки и увлечения детского и юношеского возраста) и других тенденций современного социокультурного пространства. Нередки и взгляды относительно актуальности контртенденций – стремления ненадолго окунуться в виртуальное пространство и сохранять с ним дистанцию, отдавая себе отчёт в «неполноте» бытия виртуального пространства и его различных сегментов [4].

В любом случае индустрия компьютерных игр и виртуального нарратива или рассказа (повествования), который «ведёт»

игрока или зрителя в случае интерактивного кино, представляя ему разную степень свободы, сформировалась в рамках современного потребительского общества и его идеологии, которая предполагает институты рынка, потребления и всепроникающих маркетинговых манипулятивных стратегий. В современном потребительском обществе многое оценивается в категориях «товара», «блага», различных «потребностей», культе успеха в экономическом и социальном планах и других многочисленных аспектов. Идеология современного потребительского общества, которая описана философами и социологами [4; 2; 3; 5; 7; 8], проявляется в современном игровом виртуальном нарративе.

Мы бы хотели обратиться к идеологемам современного потребительского общества и показать, каким образом некоторые из них присутствуют в виртуальном нарративе, маркируя тенденции современного актуального социокультурного пространства.

Рассмотрим некоторые «политические» идеологемы потребительского общества, которые восходят к геополитическому доминированию Европы и Запада в целом, включая США. Они сложились исторически и сейчас представляют предмет экспорта в различные регионы мира. Сюда можно отнести политическое и военное доминирование, экспорт демократии, идею потребления. Как таковые идеологемы являются в некотором смысле предметом купли-продажи в рамках общества потребления. В качестве примера можно привести образ Востока (прежде всего, мы имеем в виду Ближний Восток) как «агрессора» и Запада как его антагониста, который успешно препятствует ему и побеждает зло в лице Востока. Помимо идеологемы «агрессора» можно сказать и об устойчивой тенденции к представлению стран Востока в качестве источника напряжённости, бедности, перманентного исхода беженцев, о чём красноречиво говорил ещё Р. Барт [1, с. 69–71]. Что касается виртуального нарратива, то здесь образы развитого Запада и неразвитого, враждебного Востока активно воспроизводятся и яв-



ляются важными концептами в рамках маркетинговых стратегий. Тут мы упомянем серию игр *Call of Duty*, где brave ребята из различных спецподразделений не оставляют камня на камне от арабов, выходцев из Восточной Европы, представителей России. Идеологема «Запад-Восток» воспроизводится в серии игр *Assassin's Creed*, правда в несколько модифицированном виде. Запад олицетворяет орден тамплиеров, который, согласно сценарию, существует по сей день и ведёт противоборство с орденом ассасинов, появившимся во время крестовых походов. Меняются исторические сюжеты и персонажи, однако противоборство остаётся. Здесь прослеживаются идеологемы «Запад – глобальная цивилизация порядка и универсализма» и «Восток – царство свободы». Очевидно, что данные образы – ещё один пример и продукт идеологии потребительского общества, а точнее – ситуации столкновения тенденций экономической глобализации и «глобальной локализации» – сопротивления различных этнокультур (не все из которых представляют Восток в географическом и культурном отношении) глобализационным процессам, включая антиглобалистское движение. Стоит сказать, что сами идеи социализма и демократии исторически появились в Европе, однако это не заботит разработчиков, поскольку идеологические конструкты могут быть изменчивы и ориентироваться на культурный синкретизм современного обитателя мегаполиса, на которого данный нарратив и рассчитан. Идеология потребления достаточно гибко приспособливает архетипические культурные образы для того, чтобы их можно было тиражировать и продавать. Как нам представляется, здесь присутствуют как негативные аспекты, так и позитивные, поскольку могут появляться достаточно интересные культурные артефакты, маркирующие семиотическую «перевозбуждённость» массового и философского сознания в контексте развития социокультурной ситуации.

В некоторых играх изображён постапокалиптический мир как результат противостояния супердержав. Нам показывается суровая идиллия мира, где живое выживает как может, претерпевая чудовищные метаморфозы, обретая различные навыки и приспособления. Мы, осваивая и открывая «новый мир», должны убивать их всё более совершенным оружием, продвигаясь вперёд, завоёвывая всё новые территории, устанавливая новые порядки силой оружия. Тут явно прослеживается аналогия и с европейской колонизаци-

ей обеих Америк, Африки, Азии, Австралии и Океании, да и вообще, данные мифологемы восходят к возвеличиванию европейского духа покорения и колонизаторства «остального мира», торжества культуры и образа мысли, характерных для европейской культуры (здесь при желании можно увидеть даже некие рудименты гегельянских историософских построений).

Можно выделить идеологему потребления как «бесконечного процесса». Имеется в виду процесс потребления и извлечения пользы, увеличения полезности, что изоморфно самой логике экономики в условиях расширенного воспроизводства. Здесь часто имеет место навязывание рынком нам того, что мы постоянно должны покупать новое, соответствующее модным тенденциям (которые меняются от сезона к сезону), желанию постоянно оздоравливать и омолаживать тело. Неважно что, будь то шикарные машины, различные гаджеты, предметы коллекционирования. Эти тенденции явно прослеживаются в виртуальном нарративе. В частности, в серии компьютерных игр «*Fall out*», изображающих постапокалиптическое будущее, для выживания необходимо постоянно приобретать различные вещи, оружие и его усовершенствования. Здесь же имеет место имплицитная реклама продукции известных марок типа «*The Coca Cola Company*». В серии компьютерных игр «*Need for Speed*» для успешного прохождения необходимо постоянно приобретать новейшие модели спортивных автомобилей (в некоторых частях это может быть не связано с задачей прохождения основной сюжетно-нарративной линии игры, игрок может ездить в своё удовольствие в режиме «свободной игры», скапливая деньги и приобретая новые автомобили). Здесь налицо идеологема безудержного потребления и приобретения не столько средства передвижения сколько товара, способного поддерживать образ молодого амбициозного парня – любителя острых ощущений, быстрой езды и приключений. Здесь возможно проследить даже фрейдистские мотивы, связывающие обладание престижной вещью высокого качества с успешностью в половом плане. Фрейдистские концепты и логика их бытования также вполне вписываются в идеологию современного потребительского общества, в котором обладание богатством, властью и сексуальными потенциями является одобряемым социальным идеалом.

Обратим внимание на идеологему «внутреннего рынка», представляющего собой

часть геймплея. В таких компьютерных видеоиграх, как *Far Cry*, серии игр *The Elder Scrolls*, *Stalker* и других, помимо выполнения основной сюжетной линии мы много бродим, собираем множество различных вещей (например, крышки от ядер-копы в игре *Fall out 3*), которые затем можно выгодно продать или обменять у местных торговцев. И мы, сами того не замечая, полностью вливаемся в этот процесс, увлечённо собирая всё что «попадётся на глаза», зачастую мародёрствуем и отбираем у слабых, постоянно находимся в поисках того, чем можно поживиться. Часто выполнение основной сюжетной задачи становится более достижимым в зависимости от умения торговать и активно участвовать в функционировании рынка.

В некоторых играх помимо основной нарративной линии можно заниматься не только куплей-продажей, но и инвестированием в строительство магазинов, зданий, различных предприятий. Многие видеоигры (особенно это касается онлайн-игр) предполагают торговлю артефактами, предметами, оружием игрового мира, которая выходит за пределы виртуального пространства; то есть приобрести, например, броню и различные усовершенствования для своего персонажа можно за реальные деньги. Сформировался даже целый сегмент рынка виртуальных товаров и услуг. На этом примере видно, насколько порой зыбкими являются границы, разделяющие виртуальный и реальный рынки и потребительское общество, многие черты которого становятся присущими виртуальному миру.

Помимо выделенных можно отметить бытование в рамках виртуального нарратива и гендерных идеологем потребительского общества. Здесь мы имеем в виду ярко выраженное выделение гендерных черт

успешных мужчин, красивых независимых женщин. Очень популярным является образ мачо – стильно одетого, сильного, брутального мужчины. Он за рулём шикарной машины едет навстречу новым событиям своей яркой и насыщенной жизни. Примеры игр: серия «*GTA*», серия «*Need for Speed*», «*Mafia 2*». Женские образы представлены в лице красоток с выделяющимися формами, в обтягивающей фигуру одежде, нарциссично взирающих свысока. Стереотипный образ сильной, красивой, независимой девушки, женщины, сформированный западной массовой культурой присутствует в таких играх, как: серия «*Tomb Raider*»; «*GTA 4*», «*GTA 5*»; «*Need for Speed: Under cover*».

Таким образом, проявление идеологем потребительского общества в рамках виртуального нарратива свидетельствует об их устойчивости, постоянном их культивировании социально экономической системой и внедрением в различные сегменты духовной культуры. Как и в случае с концептом «власти» в теории М. Фуко, достаточно сложно найти источник происхождения идеологем. Очевидно, что в современных условиях таким источником всё в меньшей степени выступает государство, скорее сама безликая социально-экономическая система воспроизводит образцы поведения и культурные нормы, в рамках которых не только утрачивается разделение на массовую и элитарную культуру, но и коренным образом модифицируются онтологические основания социального бытия. Виртуальный мир проникает в реальный и вбирает в себя важные культурно-онтологические тенденции и основания, в числе которых потребление, приобретающее черты фундаментальной экзистенциальной детерминанты бытия человека в современном обществе.

Список литературы

1. Барт Р. Затерянный континент // Избр. работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. М.: Республика, 2006. 269 с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. М.: Академ. Проект, 2007. 335 с.
4. Жижек С. Чума фантазий / пер. с англ. Харьков: Гуманит. центр, 2012. 388 с.
5. Ильин А. Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2012. 266 с.
6. Самойлова Е. О. Виртуальный нарратив компьютерной игры: общее и особенное // Вестн. Пятигор. гос. лингв. ун-та. 2013. № 4. С. 215–217.
7. Consuming cultures: global perspectives, historical trajectories, transnational exchange. Ed. by Brewer J. and Trentmann F. New York: Berg publishers, 2006. 238 p.
8. Sassatelli R. Consumer culture: history, theory and politics. London: SAGE publications, 2007. 237 p.

References

1. Bart R. Zateriannyi kontinent // Izbr. raboty. Semiotika. Poetika / per. s fr. M.: Progress, 1989. 616 s.
2. Bodriyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury / per. s fr. M.: Respublika, 2006. 269 s.
3. Bodriyar Zh. K kritike politicheskoi ekonomii znaka / per. s fr. M.: Akadem. Proekt, 2007. 335 s.
4. Zhizhek S. Chuma fantazii / per. s angl. Khar'kov: Gumanit. tseentr, 2012. 388 s.



5. Il'in A. N. Kul'tura, stremyashchayasya v nikuda: kriticheskii analiz potrebitel'skikh tendentsii. Omsk: Izd-vo OmGPU, 2012. 266 s.
6. Samoilova E. O. Virtual'nyi narrativ komp'yuternoï igry: obshchee i osobennoe // Vestn. Pyatigor. gos. lingv. un-ta. 2013. № 4. S. 215–217.
7. Consuming cultures: global perspectives, historical trajectories, transnational exchange. Ed. by Brewer J. and Trentmann F. New York: Berg publishers, 2006. 238 p.
8. Sassatelli R. Consumer culture: history, theory and politics. London: SAGE publications, 2007. 237 p.

Библиографическое описание статьи

Шаев Ю. М., Газдиев В. А. Идеологемы потребительского общества и виртуальный нарратив // Гуманитарный вектор. Сер. Философия. Культурология. 2016. Т. 11, № 1. С. 111–115.

Статья поступила в редакцию 28.12.2015