

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ**

Н.Н. Вотинцева, А.Н. Ильин

Культура потребления и реклама

Пермь

2014

ББК 87

В 79

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор,
декан философско-социологического факультета ПГНИУ
Наталья Ириковна Береснева

доктор философских наук, профессор каф. философии ОмГПУ
Виктор Владимирович Николин

Н.Н. Вотинцева, А.Н. Ильин

Культура потребления и реклама: монография / Н.Н. Вотинцева,
А.Н. Ильин. – Пермь: ПИЭФ. – 2014. – 132 с.

ISBN 978-5-904417-31-4

Монография посвящена исследованию особенностей развития рекламы и ее воздействия на культуру потребления.

Книга адресована научным работникам, преподавателям таких дисциплин, как философия, социология, связи с общественностью; работникам рекламной индустрии: агентствам, службам и отделам; учебным заведениям для подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров; аспирантам гуманитарных направлений, учителям по обществознанию, а также всем заинтересованным читателям.

ББК 87

В 79

*Печатается по решению Ученого совета
Пермского института экономики и финансов
(протокол № 13 от 1 июля 2014 г.)*

ISBN 978-5-904417-31-4

© Вотинцева Н.Н., Ильин А.Н. 2014

© АНО ВО «Пермский институт экономики
и финансов», 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
ГЛАВА I. Реклама и консьюмеризм: взаимосвязь и взаимозависимость.....	7
ГЛАВА II. Потребностно-коммуникационная инфраструктура в условиях перепроизводства	13
ГЛАВА III. Тотальная трансформация ценностей в обществе потребления	25
ГЛАВА IV. Социальная деконсолидация вместо солидарности	40
ГЛАВА V. Динамичность идентификационных оснований консьюмера	59
ГЛАВА VI. Труд, досуг и кредитомания в обществе консьюмеризма	68
ГЛАВА VII. Мифотворчество современной рекламы.	85
ГЛАВА VIII. Аморализм как характеристика современной рекламы и масс-медиа.....	98
ГЛАВА IX. Практики антипотребления	109
ГЛАВА X. Возможность «человеческого лица» рекламы	115
Заключение	122
Список использованных источников	125

Введение

В современную – потребительскую – эпоху человек подвергается воздействию огромного массива рекламных сообщений и призывов к покупке. Система рекламы и масс-медиа формирует гедонистическую идеологию, которая, в свою очередь, трансформируется в стиль жизни. Отдельная личность, сообщество людей, культура и социальная психология постоянно претерпевают процесс изменений – в сторону развития или в сторону упадка. Они не стоят на месте, не являются неизменными, так как на каждом историческом этапе происходят процессы, влияющие на общественную культуру и психологию, осуществляются сдвиги в «структурах социокультурности». Соответственно, общество в целом – не статичная, априорная, а динамичная структура. Она претерпевает трансформации, ей присущ определенный процесс развития. Как отмечает Е.Н. Мотовникова, общество разнородно, подвижно, изменчиво и как целое, и в каждой своей малой части – нации, общности, регионе, малой группе, единичном человеке¹. Поэтому нельзя сказать, что давно сложилась научная концепция той или иной социальной тенденции, уже описанной, но продолжающей проявляться и развиваться вместе с обществом.

Наука как процесс исследует движение явления в реальности его существования. По мере движения явления все существенно новое, с чем сталкивается научный взгляд, осмысливается как модус изменчивости явления и определяется в своих последствиях. Возникает проблема «успевания» науки следовать за явлением, проникать в его процессуальность, выявлять его изменчивость и событийность. Возникает проблема адаптации науки к постоянно меняющейся реальности. Научное представление явления складывается из наблюдения за его движением, за особенностями его функционирования в динамической взаимосвязи с внешними факторами. Так – в движении – явление становится тенденцией.

К одной из таких тенденций относится потребительство. Научная концепция консьюмеризма вслед за объектом своего изучения претерпевает динамический процесс и продолжает складываться путем конвергенции таких областей знаний, как философия, культурология, социология, этика, психология и педагогика. Как и любая «ди-

¹ Мотовникова Е.Н. Социальность и язык: к методологическим стратегиям реинтеграции // Вопросы философии 8, 2012. С. 32-41.

намическая» концепция, она старается охватить научным анализом все изменения, связанные с предметом и объектом ее изучения, а потому, по мере накопления массива знаний, постоянно развивается и расширяется. Таким образом, исследование потребительских тенденций является формой научной деятельности, отражающей не предмет в его неподвижности, а преобразование предмета.

Еще в советский период выходило много работ, изучающих западную массовую культуру в целом и свойственный ей консьюмеризм в частности². Однако эти исследования на сегодняшний момент отражают специфику потребительской культуры лишь частично, поскольку, во-первых, они были ангажированы господствующим тогда идеологическим дискурсом, а во-вторых, тенденции консьюмеризма претерпели серьезный процесс трансформации за прошедшие десятилетия и к тому же стали актуальны не только для западной буржуазной массовой культуры, но и для российской. Тема потребления одновременно стара и нова.

Культура потребления – это становящаяся смыслом жизни погоня за практически ненужными вещами, за бесполезным гламуром – дешевыми блесками, притягивающими своей яркостью, и улыбками металлокерамики. За избыточными блеском, яркостью и красочной напускной насыщенностью гламура прослеживаются пустота внутреннего мира, недостаток уверенности в себе и самоуважения, которую компенсирует гламур. Гламур превращается в капитал, а эпоха гламура – в названную Д.В. Ивановым эпоху глэм-капитализма, растущей индустрии роскоши, где в предметы имплантируется гламур, и они приобретают гламуроемкость (зачастую в ущерб наукоемкости), выраженную в использовании розового цвета, «блондинности», привлечении эротизма, роскошности и экзотичности. Тем самым логика традиционной рекламной и PR виртуализации, необходимой для повышения рейтинга компаний и корпораций и увеличения продаж, уступает место логике гламура; реклама как поддержка товара и PR как поддержка организации заменяются на собственно товар и орга-

² См., например: Ашин Г. Эволюция понятия «масса» в концепциях «массового общества». // «Массовая культура» - иллюзии и действительность. Сб. ст. – М., «Искусство», 1975. С. 28-51; Ашин Г.К., Мидлер А.П. В тисках духовного гнета (что популяризируют средства массовой информации США). – М.: Мысль, 1986. – 253 с.; Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. – М.: Политиздат, 1978. – 350 с.; Шестаков В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. – 222,[1] с., [24] л. ил.

низацию³. С помощью имплантации гламура создается дизайн, который выступает более важным знаком престижности товара, чем его качество, наукоемкость. Дизайн увеличивает рост продаж соответствующего товара даже в условиях экономического кризиса. Дизайн-инновации отражают специфику глэм-капитализма и вместе с тем его укрепляют. Человек уже перестает задумываться о смысле жизни, о цели своего существования, о высоких идеалах. Пришло господство культуры, основанной на информационном хаосе и вещизме как объективации индивидуальной и общественной жизни различными гаджетами. Инфраструктура потребления представляет собой целую «систему повседневного бытия», погружающую личность в мир символов определенного образа жизни. Она создает импринтинг идентичности, убеждений, ценностей и поведенческих стереотипов.

³ См.: Иванов Д.В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI веке // Журнал социологии и социальной антропологии. Том XIV №5 (58), 2011. С. 9-28.

ГЛАВА I. Реклама и консьюмеризм: взаимосвязь и взаимозависимость.

Развитие рекламы и становления общества потребления имеет ту же историю, что и сама культура человека. С момента зарождения культуры, т.е. с появлением самого человека, можно говорить о зарождении рекламных тенденций. Простейшие формы рекламы существовали ещё до нашей эры – в виде наскальных рисунков или других изобразительных приемов. Назвать это рекламой сложно, если исходить из определения, что реклама – это инструмент торговли. А если обратить внимание на такую задачу рекламы, как информирование, то почему бы и нет? Спор не о зачаточных проявлениях рекламы, а о времени её становления в качестве самостоятельной единицы как экономической, так и культурной жизни. Развитие речи, письма и далее книгопечатания вместе с товарно-денежными отношениями автоматически развивали и сферу рекламных услуг. Если обратиться к этимологическому смыслу слова «реклама» (от латинского *reclamare*) – утверждать, выкрикивать, то тогда самая настоящая реклама подтверждается деятельностью зазывал, услугами которых за определенную плату пользовались уже русские купцы X – XI вв. для информирования о достоинствах товара и его владельца.

С развитием экономических отношений развивается и рекламное дело в плане совершенствования организационных форм и технической стороны. А также происходит развитие благодаря коммуникационной сфере, т.е. появлению и развитию средств массовой информации (коммуникации). Реклама, как и любое изобретение, вначале была лишь средством решения прикладных задач, а именно продвижения продаж определенного товара. С течением времени реклама приобрела самоценное значение и превратилась в отдельную отрасль культурной жизни. В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельности, который принято определять понятием «индустрия рекламы»⁴. Понятие «индустрия рекламы» стало формироваться с массовым характером рекламной деятельности. Планомерное ведение рекламной деятельности, системное взаимодействие субъектов рынка рекламы с участниками различных секторов экономики, наличие предприятий, производящих рекламные

⁴ Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1220>.

продукты и оказывающих рекламные услуги, демонстрирует нам процесс становления рекламной деятельности как отдельной индустрии. Сегодня реклама может быть классифицирована по объекту, методологии, силе воздействия, направленности, легальности и прочим характеристикам.

Что же касается потребления, то люди всегда потребляли, ибо потребление необходимо каждому человеку для поддержания жизни. Однако прежние эпохи не ставят потребление во главу угла.

Термин «потребление» имеет два основных значения: 1) тип отношений, формирующий определенную культуру, система сугубо материалистических норм и ценностей, основой которой является приобретение благ и использование их как символов своего статуса и успеха, 2) движение общественных или государственных организаций за расширение прав потребителей, наделение их силой воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров и услуг и легитимация только честной рекламы⁵. В нашем исследовании мы обращаемся именно к первому пониманию потребления – потребление как тип культуры с присущей ей спецификой производства и толкования символов, а не практики защиты потребителей. Во втором значении слово «потребитель» трактуется слишком широко и потому не передает смысла соответствующего типа культуры.

Современное общество квалифицируется как потребительское не потому, что люди лучше питаются, чем их предшественники, не потому, что распоряжаются большим количеством технических средств, не потому, что используют больше образов и сообщений, наконец, не потому, что удовлетворяют свои потребности. Объем благ и степень удовлетворимости потребностей – условия появления потребления, а не его сущность. Поэтому потребительское поведение стоит определять не только как «целенаправленную практическую деятельность по удовлетворению потребностей в товаре или услуге с момента возникновения потребности и заканчивая поведением потребителя после покупки товара или использования услуги»⁶. Такое определение отличается узостью и не отражает настоящей сути потребительского поведения и потребительской культуры.

⁵ Гусева С.В. Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. Том XIV №5 (58), 2011. С. 313-320.

⁶ Коростелина К.В., Тимохина Е.А., Попова И.В. Психологические проблемы изучения потребительского поведения (на примере рынка туристских услуг) // Журнал практического психолога №1, 1999. С. 67-78. С. 68.

Общество потребления – это совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым наделять себя определенным статусом. Потребительство снимает оппозицию между реальностью и знаками. Оно есть практика поддержания иерархизированной знаковости путем отправления социально стратифицирующих жестов, которые приближают реализующего их актора к элитарности и, соответственно, отдают его от общественной маргинальности. Специфический тип социализации постепенно приводит индивидуальные нормы и ценности человека в соответствие с нормативно-ценностной системой консьюмеризма. Человеческое сознание всегда функционирует посредством определенных знаков и символов, а формирование новых знаков ведет к новой организации психики. Консьюмеризм выступает системой, предлагающей иной тип знаковости, чем тот, который предлагался прежними формами культуры.

Собственно, общество потребления формируется в условиях капитализма, которому характерны рыночные отношения, социально-экономическое неравенство, инфраструктура многоголосного лоббирования товаров и услуг (реклама и PR) и прочие аксессуары капиталистической системы. Общество потребления и общество с высоким уровнем потребления не тождественны, а значительно отличаются друг от друга. *Социум именуется потребительским не потому, что в нем прослеживается высокий уровень жизни и, соответственно, имеется большое количество людей, наделенных возможностью реализовывать потребительские практики, а потому, что в нем господствует система отношений, предопределенных свойственными потребительской культуре ценностями, нормами и психологическими установками. Культура потребления нарушает баланс между структурой потребностей и доступными ресурсами для их удовлетворения.* В таком обществе могут отсутствовать массовые источники высоких доходов и возможность повсеместно продуцировать «богатый» образ жизни; главное, что есть доминирующие и закрепленные в поведении людей ценности, выраженные в престиже, богатстве, демонстративной роскоши и т.д.

Сегодня, в эпоху глобализации, общество потребления также глобализируется. Мировые СМИ, освободившись от воспитательной и образовательной функции, переакцентировались на потребительско-стимулирующую функцию и, принявшись распространять одни и те же или аналогичные друг другу по нормативно-ценностному содержанию фильмы, ток-шоу, рекламу, стали формировать единые по-

ребительские стандарты по всему миру. Такая стандартизация, с одной стороны, сближает «разных» людей, дает возможность адаптироваться к социально-культурным и психологическим особенностям иных стран, но, с другой стороны, происходит унификация национальных культур и широкое распространение ценностей потребления. Потребление стало не национальным, а наднациональным феноменом, а потребности и интересы людей все более становятся однородными и стандартизированными.

Современное потребление – это практика, имеющая мало общего с действительным удовлетворением потребностей или с принципом реальности, ибо *ей свойственно вовлечение человека в неумеренность потребительского поведения*. Согласно Ж. Бодрийяру, обществом потребления является то, где не только культивируется желание покупать, но где само потребление потреблено в форме мифа. Потребительство – утрата смыслов и игра знаков, бессознательный и зачастую неорганизованный образ жизни. Логика товара управляет не только процессами труда и производства, но и культурой, сексуальностью, человеческими отношениями; потребности объективируются и манипулируются под знаком прибыли, все представляется, производится и организуется в образы, знаки, потребляемые модели⁷.

По замечанию Г. Дебора, создается автономный мир образов, в котором обманщик лжет самому себе, а опосредованный этими образами спектакль, как общественное отношение между людьми и всеобщее проявление потребительских иллюзий, представляет собой инверсию жизни. Язык спектакля конституируется знаками господствующего производства, которые одновременно являются конечной целью этого производства. Каждый товар имеет свое оправдание во имя производства всей совокупности предметов, чьим апологетическим перечнем выступает спектакль⁸. Зрелищность и символизм знаковой спектаклизации и симулякризации делает общество зрительским и вовлеченным в круговерть симулякров.

В современном обществе потребления «манипулирование товарами как культурными знаками подразумевает не столько способность товара удовлетворять человеческую потребность, сколько социальное значение, придаваемое обладателю товара в данной культу-

⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.

⁸ Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: «Логос» 1999. – 224 с.

ре»⁹. «Приобретение товаров на рынке начинает рассматриваться индивидом как способ подключения к более высокой социальной группе, члены которой, по его мнению, ведут «достойное человека существование»; потребление тем самым как раз и получает престижный характер»¹⁰. Формированию определенного мнения о себе у других людей придается особая значимость, референтом своего Я становятся другие, а самоуважение человека фундируется на отношении к нему других. Ревностной заботой о благоприятном мнении других о себе человек удовлетворяет свое тщеславие, которое, в отличие от элементарной гордости, зависит от одобрения других. Возможно, тщеславие нужно тому, кому нечем гордиться. *Подчеркивание статуса с помощью потребления исходит не из какой-то жизненно необходимой потребности, а из давления соответствующего типа культуры.*

Из всего комплекса потребностей те, которые продиктованы человеческой природой, занимают сравнительно небольшое место. Большинство же потребностей диктуется соответствующим типом культуры и цивилизации, внутри которых человек проходит процесс социализации. Культуре потребления свойствен широкий ассортимент фиктивных товаров и фиктивных потребностей. Но для функционирования «инфраструктуры фиктивности» необходимо убедить потенциального покупателя в том, что ему эти товары необходимы, оказать ему психологическую «помощь». Причем сознание потребителей наполняют не просто фиктивными потребностями, а меркантильными фиктивными потребностями, не имеющими ничего общего с благородством и социальной полезностью. Полуфиктивные товары – это предметы, необходимые для удовлетворения некоей реальной потребности, но вместе с тем содержащие дополнительные (выходящие за рамки полезности) функциональные особенности, большинство из которых просто не находит своего применения. Или же это вполне полезные товары (например, предметы одежды), имеющие брендовую (симулятивную) надстройку, за счет которой их цена возрастает непропорционально стоимости и затраченному на их изготовление труду. С одной стороны, из них можно извлекать пользу, а с другой, для такого извлечения лучше подошли бы не брендовые аналоги, которые, в силу их некотировки как статусных, совмещают в себе полезность и дешевизну. Но потребителя интересуют именно те товары

⁹ Сапожников Е.И. Общество потребления в странах Запада // Вопросы философии 10, 2007. С. 53-63. С. 54.

¹⁰ Терин В. «Массовая культура» и престижное потребление // Массовая культура – иллюзии и действительность. Сборник статей. – М., «Искусство», 1975. С. 126-138. С. 128.

и услуги, которые имеют виртуальную (символическую) составляющую, связанную с брендом, имиджем, модой, «раскрученностью». Помимо «второй природы» – мира вещей, человек создал «третью природу» – мир виртуальных феноменов, к которому относятся бренды, имиджи и широкая область информационных технологий. Эти два созданных человеком мира сегодня претендуют на господствующий над человеком статус. Функциональная избыточность гаджета, избыточность его ресурсов и возможностей выливается в «статусную избыточность» его обладателя, выраженную в формуле «чем круче твой телефон, тем большую социальную ценность приобретаешь и ты». *Роскошное, то есть выходящее за рамки функциональности, потребление считается эксклюзивным и достойным уважения.*

Как отмечают А.В. Бузгалин и А.И. Колганов, инспирированный капиталом маркетинг формирует симулякры полезных человеку благ и действительных потребностей. Авторы считают, что потребность является искусственной, если она не связана с развитием человека и его производительных сил¹¹. На наш взгляд, такой критерий разграничения фиктивных и «настоящих» потребностей вполне уместен. Технологический прогресс, сопряженный с рыночной экономикой, создали рынок симулякров, представляющий собой систему производства, предложения и потребления симулякров. Архитектоника фиктивных потребностей и фиктивных товаров в узком смысле создается целенаправленными действиями, оказывающих давление на рынок корпораций, а в широком – конституируемыми рыночным фундаментализмом инфраструктурой и образом жизни, которые, проникая во все сферы жизни человека и общества, предполагают сакрализацию того, что создается капиталом. Фетишем в условиях рынка симулякров становится даже не товар как функциональный объект приобретения, а товар как символ и представленный в виде бренда симулякр – присущий товару знак стоимости и статусности. Он превращается в основу индивидуального поведения и общественных отношений, которые складываются в определенную конфигурацию благодаря производству товаров и производству символов. Консьюмер консьюмера оценивает не по интеллектуальным, нравственным и т.д. качествам, а по уровню вовлеченности в потребительский тренд. Имеет смысл констатировать восстание вещей как знаков, поработавших человека.

¹¹ Бузгалин А.В., Колганов А.И. «Капитал» XXI века: симулякр как объект анализа критического марксизма // Вопросы философии 11, 2012. С. 31-42.

ГЛАВА II. Потребностно-коммуникационная инфраструктура в условиях перепроизводства

В потребительском обществе господствует механизм инверсии, согласно которому желания сначала удовлетворяются, а только потом появляются. Причина и следствие меняются местами: ожидание удовлетворения потребности предшествует появлению самой потребности, метод решения проблемы возникает раньше самой проблемы. Система производства отправляет коммуникационные послы потенциальным потребителям о том, что у них есть масса потребностей, о которых они даже и не думали. В этом и заключается смысл самой рекламы как индустрии. Перепроизводство требует специальных мер для достижения узнаваемости производимого товара, что не так просто в эпоху перепроизводства.

Самым уязвимым оказывается потребитель, так как он является «мерой всего», или «громоотводом всего». Именно человек как потребитель испытывает воздействие средств, используемых рекламой. Средства не всегда зависят от самого продукта, так как «удачный рекламный ход» может быть образован и методом «от противного» и с помощью «шоковых» приемов. Продаваемый товар должен запомниться по используемым в рекламе образам. Для усиления впечатления создается такой рекламный образ, который может беспрепятственно проникнуть в человеческую суть через любой перцептивный канал, используя при этом весь арсенал цифровых оптико-акустических технологий.

Потребитель вовлекается в коммуникативное пространство, вся инфраструктура которого сообщает, призывает, убеждает, внушает. *Инфраструктура фиктивных потребностей и потребительский дискурс являются в большей мере продуктами системы производства.*

До появления именно этого шампуня человек мог не знать, что с помощью шампуня можно не только мыть голову, но и делать волосы более презентабельными вследствие способности шампуня менять те или иные их качества. До появления именно этой зубной пасты он не знал, что она позволит не просто чистить зубы, но сделать улыбку более ослепительной. До появления именно этого пылесоса он не знал о существовании в его ковре вредных микроорганизмов, которым не страшны другие пылесосы. Возникновение этих вещей возвестило человека о новых потребностях, которые, как оказалось, у него имеются, и убедило в том, что их неудовлетворение неправильно и кощунственно по отношению к себе и своим близким, а значит, должно вызывать вину и стыд. Когда-то каждый брился топорным

способом, не задумываясь о сложности технологии бритья. Когда-то каждый мыл посуду руками, не помышляя о делегировании этой работы автомату. Когда-то каждый стирал самостоятельно, не зная о существовании стиральной машинки. Бритье, мытье и стирка не представлялись как проблемы и совокупности сложных навыков, а были возведены в автоматизм человеческого поведения, условный рефлекс как элемент повседневности. Но когда в частный мир ворвались электробритва, посудомоечная и стиральная машины и т.д., бытовая жизнь облегчилась, ибо они взяли на себя часть того, что человек был вынужден делать сам. Однако система новых гаджетов заставила потребителя забыть ранее имевшиеся навыки. Уровень бытовых знаний и навыков падает, теряется «бытовая специализация», которая теперь включает в себя не мастерство безопасно бриться, самостоятельно мыть посуду и стирать вещи, а всего лишь умение пользоваться гаджетами, которые готовы всю работу сделать за своего хозяина. И оказываясь в ситуации, лишенной привычных гаджетов, потребитель осознает себя бесполезным и бессильным. То, что ранее не казалось проблемным и требующим особых навыков, стало таким после прохождения курса социализации к гаджетам.

Если раньше основной проблемой было производство, то сейчас (особенно во времена обнищания целых стран, утраты ими покупательной способности и сжатия спроса) – сбыт произведенного товара. Недопроизводство сменилось перепроизводством, а реклама стала методом повышения спроса и смягчения кризиса перепроизводства. Когда товарная масса становится перепроизведена и, соответственно, профицитна, сам профицит, само перепроизводство превращается в товар, и наращивается тенденция перепотребления, то есть постоянной смены «отживших» свое гаджетов, механического накопления-выбрасывания, потребительского охвата не просто товара, а товарного избытка. Причем относительно действительно необходимых для человека качественных товаров о перепроизводстве говорить не приходится. Человек узнает о своих потребностях из рекламы и других сфер коммуникационного пространства.

Рынок связан не только с реальными, но и с фиктивными потребностями населения. Используя рекламу для создания фиктивных потребностей, он переворачивает с ног на голову классическую формулу «спрос рождает предложение», так как сам формирует спрос. Вместе с тем он своим принципом достижения выгоды любой ценой и фиктивизацией потребностей людей множит китч-культуру и девальвирует ту же систему образования. Он инициирует поток быстро меняющихся потребностей путем формирования моды, что приводит

к редукции человеческих ценностей до типичной потребительской гаджетомании, а также к убыстрению процессов истощения планетарных ресурсов; ведь культура потребления требует потреблять как можно больше и как можно быстрее менять товары, следуя принципу «забудь о старых моделях, когда появились новые». Всеобщая либерализация ставит любые услуги на коммерческий поток, но не каждый вид услуг (образовательные, медицинские) терпит коммерциализацию. Все это наносит удар по общественной нравственности, профессионализму, здоровью и культуре в целом. Однако рыночных акторов такое стечение обстоятельств не смущает, поскольку для них высшим приоритетом выступает накопление капитала любыми способами. Консьюмеризм как культурная тенденция, навязывая людям одинаковые потребности по принципу «удовлетворение потребности приводит к ее появлению», стремится интегрировать все слои населения в один – потребительский. Массовое производство вкупе с засильем рекламы создало массовое потребление, потребности и сами потребители стали детищами системы производства. Реклама на современном этапе стала универсальным знаково-смысловым пространством современной культуры и глобальным социокультурным транслятором. Она является наиболее существенным фактором общемировой интеграции в условиях глобализации¹².

Индустрия потребления вовлекает человека в многочисленное количество социальных связей, которые как бы гарантируют его включенность в сообщество ему подобных, и самое страшное для него – быть исключенным из этого потребительского сообщества. Статусы, гаджеты, знаки дают человеку возможность фигурировать в данном сообществе, выступать внутри него «своим». Можно сказать, что они функционируют в качестве некоей индουλгенции. Прибегая к услугам индустрии красоты (спа-салоны, фитнес-клубы, салоны красоты, солярии, клиники пластической хирургии), потребитель стремится взять под контроль свою внешность, а это стремление, в свою очередь, контролируется господствующими культурными трендами, создающими прямую корреляцию между внешностью и успешностью, статусностью. Доходы от продаж и услуг индустрии красоты неуклонно растут, так как растет потребность в этом институте, который стал трендом, социальным знаком.

Однако если общение с другими людьми фундировано исключительно потребительскими гаджетами и статусной позицией, вряд

¹² Водопьянова Н.А. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания [Электронное научное издание] // Аналитика культурологии/ – Режим доступа: http://analiculturolog.ru/component/k2/item/190-article_2.html.

ли такая коммуникация имеет хотя бы отдаленную связь с эмпатийными проявлениями человеческой души, рождаемыми в живом общении. Предпочитая вещи людям, человек отдаляется от сообщества людей. Эта проблема усложняется, если индустрия потребления вовлекает человека в виртуальные социальные сообщества. Длительное пребывание в виртуальных сетях обычно сопряжено с упадком теплоты реальных человеческих отношений. Сегодня нетрудно найти человека, который настолько большое внимание придает Сети, что ему просто не хватает времени на общение с близкими, а проявление эмпатии при коммуникации для него становится все более трудным. Известно, что люди, поддерживающие нормальные, основанные на взаимоуважении и дружбе отношения с другими, отличаются более высоким качеством и продолжительностью жизни, чем одинокие. Близкие эмпатийные контакты сейчас все больше заменяются вещевыми фетишами, а также виртуальной зрелищностью, образы которых наполняют восприятие человека и отвращают его от скуки в моменты физического одиночества, а также дают целый комплекс возможностей, которые человек не способен реализовать без виртуализации. Но гиперувлечение виртуальным миром вытесняет реальные отношения виртуальными отношениями; «жизнь» в сети дает возможность реализовывать сетевую любовь, сетевую семью, даже сетевые убийство или самоубийство. Чрезмерная поглощенность виртуальной «жизнью» отвлекает от реальной жизни, меняет сущность личности, притупляет социальную ответственность, значимость чувств дружбы и любви, осознание важности заботы о Другом и моральные нормы в целом. Именно в последние годы ученые дали современному молодому человеку характеристику – геймер. Причем геймер как антропологическое состояние понимается не только в смысле компьютерных игр и самореализации через виртуальное пространство, но и в смысле отношения к жизни как к игре.

Особого внимания заслуживает феномен сугубо потребительской безответственности, наблюдаемый в киберпространстве: на различных форумах и в социальных сетях. Виртуальное пространство позволяет создавать себе чуть ли не бесконечное количество идентичностей, множество которых унифицирует индивидуальную ценность каждой в отдельности. Их, эти «Я», различные Я-концепции, можно с одинаковой легкостью как создавать, так и уничтожать. Они зачастую имеют мало общего с самим человеком, их создавшим, и не отражают ни его характер, ни устанавливают его личность. Сетевая анонимность позволяет участникам той или иной дискуссии переходить на личности, обвинять друг друга, использовать крайне жесткие

высказывания. Сокрытие за ником дает возможность оскорблять собеседников или писать откровенный бред, заниматься троллингом, не боясь никаких санкций. Оно дает состояние безрисковости. Пользуясь этой анонимностью, пишут настолько неприемлемые комментарии, которые просто стыдно было бы сказать от собственного лица. В конечном счете, любой способен не обоснованно ругаться, если знает, что его никто не вычислит. Интернет-анонимность граничит не только с безответственностью, но и лицемерием. Анонимность отличается от подлинного общения тем, что ни к чему не обязывает и не взывает к ответственности. В виртуально-сетевом пространстве традиционные этические нормы и привычные для реальной жизни стандарты поведения девальвируются, виртуальность ослабляет морально-этическое содержание коммуникации. Чрезмерное использование анонимности и бесконтактности в общении способно менять психологические особенности людей в сторону уменьшения моральной ответственности, солидарности, гуманности, сочувствия. Поэтому вполне актуальны разговоры о создании так называемого сетевого этикета (нетикета) – особенно в эпоху, когда обценная лексика и «профессиональная» порнография стали частью массовой культуры. Хоть киберпространство отлично от физической реальности и используется зачастую как бегство от повседневности с ее ограничениями и запретами, в нем тоже происходит коммуникация, а потому ему непозволительно выпадать из поля морально-этических обязательств.

Иногда представители высшего класса отличаются более низким культурным уровнем, чем выходцы из низов, что говорит о нецелесообразности придавать классу, статусу или уровню дохода критериальность, указывающую на уровень культурного развития человека. Подобную мысль находим в работе Х. Ортега-и-Гассета, согласно которой массы и меньшинства есть внутри любого класса¹³. По нашему мнению, не происхождение и не уровень материального благосостояния, а именно культурная среда, которой человек наиболее подвержен и частью которой является, выступает критерием отнесения его к массе или к культурной элите.

Но вместе с тем среди материально обеспеченной прослойки общества – адептов гламура и потребительства – находятся люди, обладающие утонченным вкусом, которые коллекционируют хорошие и редкие книги или картины, что уже говорит о некоем положительном (в культурном смысле) аспекте потребительства. Часто они превращают свой дом в некий музей, со вкусом отдекорированный и напол-

¹³ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. – М. Издательство «Весь Мир», 2000. С. 43-163.

ненный коллекцией ценных книг или картин и старинными вещами. Причем для этого требуются не только серьезные финансовые затраты, но и экспертные в данной области знания и навыки. Хотя здесь возникает дискуссионный вопрос: а потребительство ли это?

Неуместно говорить о потребительстве в том случае, если ценитель высокого искусства действительно является ценителем, то есть понимает смысл этого искусства, пропускает его через себя и воодушевляется эстетической насыщенностью произведения. Он владеет необходимым интеллектуально-эстетическим уровнем, соответствующим уровню интересующего его высокого искусства, и инструментарием в виде системы раскодирования (понимания) произведения, всего его внутреннего богатства, включая закодированные в нем отсылки к тем или иным аспектам истории культуры или просто человеческого знания. В других же случаях человек приобретает эксклюзив, который остается им непонятым; основным мотивом такого приобретения – опять же – выступает статусность.

За прикрытием культурой часто проглядывает варварство и атрофия духовности. Человек, обладающий большим материальным состоянием, вовсе необязательно наполнен духовным содержанием. Человек в процессе потребления растрчивает себя. Если это потребление лишено духовной составляющей, оно ведет к деградации.

Материальный капитал главенствует над культурным и, можно сказать, замещает собой последний, старается, оставаясь самим собой, предстать в виде культурного капитала, мимикрировать под него. Имеет смысл разграничивать понятия аутентичного и собственно потребительского восприятия явлений культуры и искусства. *Имеет значение не ориентация на приобщение к высокой культуре как таковой, а специфика отношения человека к этой культуре; если последняя оказывается ценной только вследствие некоей интеллектуальной моды как средство возвышения статуса «ценителя» в глазах окружающих, целесообразно говорить именно о потребительстве. Статус «ценителя» обычно возвышается тем, что он готов за посредственное или вообще не обладающее культурной ценностью произведение заплатить необоснованно большие деньги. Потребляя высокое искусство, он далеко не всегда способен в действительности оценить его высоту (ибо мерилом символической ценности обычно выступает рыночная цена), а потребляя низкое искусство, он предпочитает придавать ему высокое значение, ибо цена высока.*

Консьюмер потребляет продукты искусства не потому, что находит в них художественную ценность, а потому, что модные тенденции указывают на их ценность, и сообщество потребителей (зна-

чимых персон) соглашается с этим указанием. Приобщаясь к искусству, он, в отличие от ценителя, делает это демонстративно, и вместо собственного вкуса им управляет активность воспринимающего его поведение другого. Он оперирует объектом, исходя не из собственного смысла, а из смысла, значимого для других. Так он вовлекается в процесс коммуникативного соучастия с референтными лицами, в совместную демонстрацию смыслов. *Имеет место не внутреннее индивидуальное оценивание, а некий внешне навешанный ценностный конвенционализм, соглашение с которым – билет, обеспечивающий вход в сообщество «подписавшихся под конвенцией».*

Консьюмер склонен нести большие траты на актуальное искусство, так как оно называется актуальным, модным, а потому для интеграции в сообщество уважаемых требует потребления себя. Вкладывание денег в искусство стало формой самопредставления, презентации себя. Сегодня сформировался так называемый арт-рынок как глобальный институт, и новости о происходящих в арт-мире событиях печатаются в различных глэм-журналах и прочих СМИ, дающих представление об элитарном мировоззрении и стиле жизни, о способах самопрезентации и коммуникации элит, о знаковой системе маркировки людей по признаку элитарности. Внимание финансово обеспеченных потребителей направляется на арт-рынок, он гипнотизирует их своим интернациональным статусом, и внимание каждого привлекается знанием того, что другие успешные потребители уже пользуются услугами данного рынка. Так, внимание одних приковывается вниманием других (впрочем, относительно технических гаджетов происходит аналогичный процесс), создавая «по цепочке» всеобщее внимание. Из-за такой рекламы, ориентированной на референтность, предлагаемые арт-рынком продукты растут в цене, приобретая символический капитал. Новым художникам создает имена не столько экспертное сообщество искусствоведов, сколько система масс-медиа, и коллекционеры, готовые приобретать картины по высоким ценам, тем самым повышают своим авторитетом авторитетность художников и придают их картинам прибавочную стоимость. Важным становится в первую очередь мнение и покупательская практика известных коллекционеров нежели мнение специалистов в области искусства.

Развивается такой вид бизнеса, как арт-туризм – система путешествий за искусством, предполагающая посещение важных арт-мероприятий. Активно работают коммерческие галереи, ярмарки и аукционные дома – в том числе виртуальные, когда покупатели видят выставляемые произведения не в их реальном облике, а в цифровом обличье. Настоящий ценитель редко согласится на такую презента-

цию, так как она не сможет передать художественную специфику произведения в полном объеме. Но для консьюмера это менее важно, чем признаваемая другими ценность произведения. Если референтная группа ценность признает, необязательно самостоятельно подвергать произведение ее поиску. Если цена изначально высокая, предмет продажи уже обладает высокой ценностью, ибо деньги считаются неким показателем определения вкуса, и высокозатратное потребление становится маркером не только социально-экономической, но и культурно-вкусовой дифференциации. Потребление искусства становится поводом для ценового эпатажа, демонстрации состоятельности, состоятельности, конкурентоспособности и осведомленности. Поиски заложенных автором идеи и смыслы в произведение потребителю неинтересны¹⁴. Это напоминает анекдот, в котором богач, показывая друзьям старый потрепанный купленный им за баснословную сумму барабан, говорил, что это работа Страдивари. После слов друзей о том, что Страдивари делал только скрипки, покупатель отправился закатывать продавцу скандал за обман. Вернувшись, он с достоинством сообщил друзьям объяснение продавца – Страдивари только для лохов скрипки делал. Человек, проявляющий действительно утонченный вкус, а не безвкусное обжорство, осуществляемое для демонстративности посредством необоснованных денежных затрат, не поддается причислению к потребительскому слою.

Критерии художественной ценности, актуальные для традиционного искусства, малоприменимы в сегодняшнюю эпоху постмодерна с ее деконструкцией и релятивизацией ценностей – в том числе эстетических. Цены на произведения contemporary art (современное искусство) обычно необоснованно высоки, а четкая ценовая политика отсутствует; картины, даже не представляющие особой художественной ценности, продаются за миллионы долларов. Доходит до того, что унитаз известного художника выставляют как произведение искусства, а имя художника позволяет повышать цену на предмет, произведением искусства не являющийся, но выставляемый как таковой. Свою знаковую роль проявляет как объект продажи, так имя автора.

Привлекательность арт-рынка состоит в его недоступности широким слоям населения, в его элитарности, статусе «вотчины исключительно для обеспеченных меньшинств, для VIP-ценителей». Потребитель готов платить огромные суммы за вещь, которая не выдержит проверку временем как в культурном (вскоре будет предана кол-

¹⁴ См.: Лысакова А.А. Contemporaryart как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // Журнал социологии и социальной антропологии. Том XIV №5 (58), 2011. С. 230-240.

лективной амнезии), так и в физическом (потеряет презентабельный вид, испортится временем) смысле. Он покупает не вещь, а принадлежность к элите, к закрытой для обычных людей социально-экономической группе, высоко оценивающей данную вещь, фетишизирующей ее в настоящем времени, но только в настоящем, ибо перед заинтересованным взглядом потребительского сообщества постоянно проходит множество произведений, каждое из которых обычно сиюминутно, одномоментно и обречено на скорое забвение. Периодически консьюмеры покупают не «новые», только вышедшие «из-под пера», а «старые» предметы искусства, если они принадлежали известным коллекционерам и тем самым приобрели весьма хороший бренд; покупка такого предмета – метод приближения к авторитетному коллекционеру, а сам предмет – даже не продукт высокого искусства, а знак, торговая марка. Вскоре прежние произведения арт-рынка забываются, внимание потребительских элит переносится на другие, и потребителю требуется совершать траты на что-то иное, получившее на короткое время особую актуальность, а прежние приобретения рассматривать как активы, которые можно перепродать, ибо они утратили свою символическую ценность. И даже если они обладают художественной ценностью, потребителю это ни о чем не говорит, ибо ценностью они должны обладать не сами по себе и не в глазах сообщества экспертов, а в глазах элит. Конечно, нельзя так сказать про каждого занимающегося приобретением продуктов искусства консьюмера, ибо некоторые из них ориентированы не на перепродажу, а на коллекционирование. Но «тренд быстро меняющихся трендов» (изменения которых никогда не выходят за пределы метатренда, то есть самой специфики потребительства), сиюминутности и быстрого устаревания свойственен культуре потребления в большей степени, чем тренд «устойчивой ценности». И так покупка предметов культуры превращается в перманентное потребление, в стиль жизни, то есть собственно *настоящее* потребительство. *Окружающая произведение искусства аура престижности и статусности ценится выше самого произведения, затмевает собой и умаляет его настоящую ценность, и ценительство уступает место потребительству.*

В густонаселенном районе, где каждого человека окружают тысячи людей и где отсутствует фактор личных знакомств, свой социальный статус можно обозначить через демонстративное потребление, через акт показного разрушения своего богатства, который подтверждает в глазах изумленной публики наличие этого богатства, а значит, и статуса, ибо в обществе потребления социальный статус и богатства неразрывно связаны. Публичная декларация финансового

капитала путем его разрушения потребительскими тратами приводит к наращиванию так называемого символического капитала, и финансовое богатство перекодируется в символическое.

Именно стремление следовать моделям и идеалам, которые создают иллюзию различий и персонализации субъекта, свойственно современному обществу потребления. Утерянный человек стремится персонализироваться с помощью знаков, наборов отличий, модных вещей, визажистов, салонов красоты, эстетики ночных клубов и тусовок, мерседесов и т.д., которые не воссоздают индивидуальность, а разрушают ее «в тотальной анонимности, так как различие является по определению тем, что не имеет имени»¹⁵. По Ж. Бодрийяру, человек, сближаясь с моделью, входя в зависимость от нее, отказывается от всякого реального различия, от единичности, а сам процесс потребления – производство искусственно умноженных моделей. Эти модели индустриально производятся СМИ, и персональность каждого находит себя в следовании одним и тем же моделям (например, все девушки хотели быть похожими на Бриджит Бордо или Мерилин Монро). Таким образом, скажем в продолжение мысли Бодрийяра, многие я-идеалы, персональности как проекты сходятся в единую точку, что уже не позволяет говорить об исключительности и отличии каждого от каждого.

С одной стороны, индивид принуждается к стандартам потребления, а с другой, к осуществлению индивидуального выбора, ограниченного этими стандартами. Так формируется явление «психоз амбивалентности», а сам поиск отличий любой ценой может превратиться в патологическое состояние, сопровождаемое навязчивыми идеями о различении и способах его подчеркивания во внешнем виде и поведенческих практиках.

Хоть потребление и предлагает дифференцированность стилей жизни и огромный выбор гаджетов, хоть оно ассоциируется с многоцветной мозаикой, оно является массовой унифицирующей идеологией, характеризующейся узким проблемным полем (не включающим социально-политическую, эстетическую и вообще глобальную и глубокомысленную тематику и проблематику), стигматизацией альтернативных потреблению практик, идеологической стандартизацией. Потребкульт предлагает быть индивидуальным и отличным от других, следовать стилю, приобретать брендовые вещи, которые подчеркивают персонализм и стильность консьюмера. Но вместе с тем, декларируя эти ценности и адресуя их максимально широкой публике,

¹⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. С. 119.

потребкульт усредняет и деперсонализирует каждого мнительного реципиента. Ведь когда все хотят подчеркнуть свою индивидуальность и подчеркивают ее примерно одними и теми же товарами и стилями поведения, они проявляют 1) деперсоналистское единство, 2) интериоризируют ценности извне, которые не являются их личными ценностями. Так круг замыкается. Подчеркивая единство, по факту подчеркивают массовость и стадность.

Потребитель свободен в выборе, но не в отказе от предлагаемой системы выбора. Перед ним вместо вопроса «покупать или не покупать?» встает проблема выбора марки товара из всех конкурирующих марок. Он желает отличаться от других и считает реализацию потребительского поведения формой подчеркивания такого отличия. Ради усиления отличия он может вовлекаться в слишком эпатажные и девиантные формы потребления типа наркопотребления, когда функции наркотиков активизируются для удовлетворения требований, предъявляемых к предметам массового потребления. К этим функциям относятся гедонистическая, социализирующе-коммуникативная (ускорение и упрощение процессов включения в некоторые социальные группы), идентифицирующая (позволяет посредством символизации наркотиков выделиться в толпе, подчеркнуть свою исключительность и включенность в привилегированную группу), стилизирующая (оформление наркопотребления в качестве стиля жизни, *drugs-lifestyle*). Дискурс консьюмеризма не рассматривает наркопотребление как болезнь, зависимость и проявление социальной маргинализации. Он приписывает данному явлению совершенно иное отношение, чем то, которое заложено в дискурсе общественно-государственной нормализации и медицинской и административно-правовой стигматизации, определяющих статус той или иной группы. Наркотики могут рассматриваться как стилизующий аспект образа жизни¹⁶.

Вместе с желанием отличаться потребитель испытывает желание быть похожим на других, на референтных персон. *Проявляя схожесть, он вслед за большинством вовлекается в потребительские практики, а проявляя отличия, он потребляет не так, как большинство. Но в результате, несмотря на стремление отличаться, он все равно интегрируется во всеобщую унифицирующую поведенческую практику.*

Советское общество имело настрой на предотвращение угроз, а постсоветское – на потребительскую солипсистскую близорукость по

¹⁶ См.: Дмитриева А.В. Наркотики как фактор структуризации в обществе потребления (на примере правового дискурса) // Журнал социологии и социальной антропологии том XIV 5 (58), 2011. С. 338-346.

отношению к угрозам, на отказ их увидеть. К сожалению, в СССР не наблюдался баланс между ориентацией на минимизацию страданий, с одной стороны, и ориентацией на максимизацию наслаждений, с другой. Поэтому западная витрина усиливала в нас недовольство дефицитом потребительских товаров и чувство дефицита товарного наслаждения, а заодно этим гипнотическим воздействием ослабила рациональное мышление и способность видеть риски, которые конституировала капиталистическая реформа. Произошел сдвиг к «принципу наслаждения». На фоне роста разнообразия вещевого окружения отношения между людьми становятся все более однообразными, функциональными и бездуховными; здесь кроется дегуманизационный потенциал потребления. Предписанные контакты заменяют собой подлинные отношения между людьми.

Хоть между необходимым потреблением и потребительством (злоупотреблением) довольно значительная разница, четкую демаркационную линию между ними сложно провести. Безусловно, не стоит принимать описанного нами потребителя как некий идеальный образ за чистую монету, отличающуюся исключительной пробой. «Чернь как таковая, судя по всему, не существует, однако существует *что-то от* черни. Потому что чернь есть в телах и в душах, есть чернь в индивидах, в пролетариате, что-то от нее есть и в буржуазии, однако же в расширительном смысле имеются разные ее формы, энергии, несводимости»¹⁷. И хотя эти слова М. Фуко описывают не потребительскую массу, а чернь, которую французский мыслитель ставит не в культурологический, а в политический контекст, нам кажется идея Фуко достаточно близкой для кодификации культурного облика потребительской массы и потребителя как отдельного индивида. Хоть мы и пользуемся этими понятиями, верифицировать консьюмеризм, указывая пальцем на конкретных людей, далеко не всегда представляется возможным. Консьюмеризм в различных формах присущ разным людям независимо от их возраста, социального положения, уровня образования и материального достатка. Сегодня *homo consumens* (человек потребляющий) неуклонно вытесняет *homo sapiens* (человек разумный).

¹⁷ Фуко М. Власть и стратегии // Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. – М.: Праксис, 2002. С. 303-318.

ГЛАВА III. Тотальная трансформация ценностей в обществе потребления

Рецептура правильной с точки зрения потребкульта жизни предполагает материальный успех, карьерный рост, достижение высокого социального статуса и прочие исключительно «индивидуальные» завоевания. Морально-этические ценности не предусматриваются в качестве критериев оценки жизни.

Культура потребления обладает мощным потенциалом, трансформирующим социальную нравственность. Рыночно-либеральная модель общественного устройства изменила тип человека с социального на экономического, даже аномического. Его побуждения не сдерживаются нравственными нормами, он утратил чувство долга перед близким и ощущения близости и преемственности, он с трудом воспринимает значимость интересов других людей, у него атрофировано восприятие страданий другого и даже целых групп, он не заинтересован участвовать в общем деле, направленном на социальное благо. Количество таких «свободных» индивидов растет, происходит отчуждение целых групп от общества.

Дружба и любовь становятся не самоценностями, которые необходимо поддерживать, а становятся потребляемыми вещами, которые должны приносить удовольствие и которые перестали требовать душевных сил. Если они требуют этого, то тогда ставятся под сомнение в качестве ценностей. Такой нормативный релятивизм весьма характерен для общества потребления, капиталистический уклад которого навязывает индивидуализм и дух конкуренции, атомизирующий, разъединяющий, а не объединяющий на совместные действия, подталкивающий к предательству товарищей ради себя-любимого. Индивидуализация – не триумфальное освобождение от коллективистских атавизмов прошлого, а вовлечение в темноту зачастую неоправданно повышенного самолюбия. Это размен «Мы-идентичности» на «Я-идентичность». Индивидуализм как таковой целесообразно именовать не свободой, а социальной бездомностью человека, отрывом его от полноценных общественных отношений.

Атомизация, помимо прочего, способствует росту преступности. В постмодернистском мире утрачивается приоритет здоровой нравственности, расшатываются критерии отделения зла от добра, становится дозволенным все – особенно то, что ранее табуировалось. Возникает вопрос: «а судьи кто?». Никому не призвано судить, потому всем под риторику о пришедшем времени изживания устаревшей, архаичной и недемократичной нравственности дозволяется почти любая мерзость. Возникает господство селфмэйдменовской (от англ.

Self made – сделай сам) морали¹⁸, опирающейся на эгоистически-индивидуалистический волюнтаризм, поверхностность отношений с другими, прагматизм и т.д. Потребительские ценности необоснованно позиционируются как современные и прогрессивные, с ними связывают демократичность, качество жизни, права и свободы человека. Господство консьюмеризма ошибочно представляется победой демократии, освобождением духа от диктата атаквистической консервативности, от моноидеологизма, хотя сама по себе тенденция распространения потребкульта напоминает иную форму моноидеологизма.

Все ценностные ориентации и идентичности в своей совокупности составляют ризому – принципиально безиерархичную и бесструктурную мировоззренческую среду, где ничто ни к чему не привязано, все превращено в аморфность тотальной равнозначности с потерей устойчивости понятий «нравственное», «красивое», «истинное». Соответственно, исчезают критерии оценивания тех или иных идей, поступков, форм самореализации. Смыслы, значения и условности подвергаются деконструкции, рождающей новые смыслы, которые, в свою очередь, тоже деконструируются. Четкая идентичность эстетических, этических и прочих форм объявляется диктаторской. Если мы по-постмодернистски отказываемся от гносеологических (соотнесение истины и лжи), этических (добра и зла) и эстетических (красоты и безобразия) различий, то попсовый хит и «Stairway to heaven», творения Ф.М. Достоевского и А. Марининой теряют различия. Критерием их ценности становятся рыночные цены, доказывающие, что шедевры классической музыки и литературы значительно уступают попсе. Ценно то, что широко продается, на что есть сверхтиражируемый спрос. Ширпотребный китч успешно выдает себя за классику. В мире рыночного фундаментализма различные вариации культуры и искусства приравниваются друг к другу, создавая усредненную личность, но человеческое общество, наоборот, отходит от состояния уравниности, «разбредается» по совершенно разным статусным позициям ввиду углубления разрыва между бедными и богатыми. Культурное релятивистское равенство оборачивается финансово-статусным неравенством.

Свободным человеком представляется человек бессознательный, влекомый не чувством должного, а желаемого. Вместо жестких норм и нравственных императивов человеческую активность стали направлять соблазны. Если в традиционном обществе ценности были выстроены «вертикально» иерархически, то в современной ситуации

¹⁸ Термин взят из: Малахов В.А. Философия и время: вектор сопротивления // Вопросы философии № 1, 2011. С. 49-59.

ценности становятся просто рубриками рынка массового спроса. Если реальность сопротивляется проекту бескультуризации, начинаются бомбардировки реальности. Сформированный плюрализм, как свобода мнений, столкнулся с неразличением добра и зла, став тем самым проявлением не столько свободы, сколько упадка нравственности. Сама культура становится на рельсы неразличения добра и зла.

Эпохе потребления свойственны подвижность, неопределенность, текучесть, не-аутентичность нравственных явлений. Любовь обесценивается в том числе потому, что для поддержания наполненных любовью отношений людям необходимо прикладывать много усилий, идти на жертвы и уступки, искать компромисс. Сегодня потребительский рынок предлагает массу заменителей любви, направляет либидо не к людям, а к вещам, и не требует никакой жертвенности, никакого душевного напряжения, кроме определенных сумм денег. Любовь конвертируется в иной тип отношений, отношений с вещами. Однако даже если потребность в любви заглушается, сублимируется, ей трудно полностью исчезнуть. Хоть потребительство нивелирует потребность в любви и разжигает потребность в индивидуализации, между ними остается противоречие, проявляющее себя с той или иной силой. Человек одновременно ищет прочных и стабильных связей и отказывается от прочности, ответственности и обязательств в угоду своей независимости. Ему хочется от первой потребности оставить прочность и стабильность, но убрать обязательства, ответственность и притязания другого, чтобы одновременно удовлетворить вторую потребность, что обычно не получается.

Культура всегда старалась смягчить зависимость людей сугубо от материальных ценностей, и где эта зависимость укоренена, можно смело говорить о вопиющем недостатке культуры. Атомизация, людская разрозненность, укорененная в капиталистический принцип индивидуализма, является одним из фундаментальных признаков гибели культуры. Один человек в таком обществе утрачивает способность чувствовать вину за то, что он причинил боль и страдание другому, поскольку атомизация и индивидуализация противоречат нормальному ощущению единства с другим человеком, не позволяют рефлексивно моделировать состояние другого.

Как замечает С. Семенова, в современных джунглях индивидуализма, беспардонной борьбы за деньги и влияние, при культе беспредельного и беззапретного телесного наслаждения, при господстве духа самостного властвования и нигилистического гедонизма актуали-

зируется фраза: «Человек человеку – сатана»¹⁹. Во многих социологических исследованиях мы находим подтверждение тому, что для современной молодежи (и не только молодежи) наиболее значимыми личностными качествами являются утилитарно-прагматичные, среди которых нравственно-патриотическим не находится места (доброта, честность и сотрудничество не входят в список наиболее востребованных качеств), ценность самореализации сменяется ценностью демонстративного самоутверждения, а целевые установки сводятся к индивидуальному, а не общественному, благу²⁰. Кроме того, молодежь в последнее время выделяет ценностно-значимым такой концепт, как наличие связей с нужными людьми, что косвенно указывает на большую веру в коррупцию, чем в собственные личностные качества и профессионализм. Ориентация на «легкий» заработок сопрягается с нивелированием критериев профессионализма и социального долга. Если та или иная культура не принимает в качестве ценности личностно-профессиональные особенности, она будет принимать иные ценности, которые, мягко говоря, не вписываются в рамки морали и закона. При снижении возвышенного и огрублении норм человеческого общежития возникает дефицит человечности. Потребительский комфорт выступает соблазняющей целью, ради реализации которой нередко продается человеческое достоинство.

Рынок культивирует выгоду любой ценой, поэтому понятие преданности находится за пределами рыночного мышления. Взрослые и дети в условиях рынка и рыночной инфраструктуры интериоризируют «шкалу ценностей», согласно которой все продается и все покупается, а если честь, совесть и преданность противоречат выгоде, о них предлагается забыть как о рудиментах прошлого и атрибутах неудачников. Потребительское отношение не запирается в рыночные рамки, а проникает во все стороны общественной жизни, равно как и рынок расширяет сам себя, утверждая свой сакральный императив «у всего есть цена» в совершенно разных практиках.

То, что ранее именовалось беспринципностью, стало называться раскрепощенностью и продвинутой, а принципиальность и честность – архаичностью. Беспринципность возводится на пьедестал

¹⁹ См.: Варава В.В. «Я всегда хочу невозможного...» // Вопросы философии № 3, 2014. С. 186-189.

²⁰ См.: Быкова Д. Ю., Зотов В.В. Социокультурный подход к формированию молодежной политики инновационного общества // Вопросы культурологии № 4, 2011. С. 68-73; Тихонова Н.Е. Особенности «российских модернистов» и перспективы культурной динамики в России. Статья 1 // Общественные науки и современность № 2, 2012, С. 38-52; Хагуров Т.А. Учащаяся молодежь в кризисном обществе // Социологические исследования № 11, 2010. С. 93-104.

жизненного принципа. Утверждается то, что сегодня называется «рациональностью предпринимательской деятельности». Рациональность избавляет эту деятельность от неудобных оков нравственности, ставит холодный расчет и главенство рассудка выше солидарности, сотрудничества и главенства сердца. Рациональное действие предполагает использование максимально эффективных средств для достижения цели с минимальными издержками – в том числе моральными, так как мораль в сфере бизнеса и «бизнес-ориентированного» мышления является вариантом серьезной издержки, бичом, бьющим по коммерческому успеху.

Честь, совесть, достоинство, патриотизм, верность традициям, скромность, альтруизм, взаимопомощь, связь с предшествующими поколениями и другие духовные ценности рассматриваются как атавизмы и архаизмы, проявления тоталитарного мышления, неконкурентоспособности и варварства, свойственных закрытым обществам. Человеку становится свойственно оценивать все через призму экономической выгоды. Рыночные схемы, конкуренция и преЙскурант заменяют собой глубину души. Человек становится рыночным животным, а жизнь превращается в такую ценность, которую глупо тратить на высокие абстрактные идеи и социальные проекты. Еще Д. Дидро отмечал три образа жизни, три мировоззренческие позиции: религиозная, философская и развлекательная. Последнюю он именовал аллеей цветов, которую считал небезопасной и самой населенной (массовой). Обитатели этой аллеИ не обременяют себя обстоятельными размышлениями, ориентируются на чувственные наслаждения и развлечения. Их мир заполняют бесчисленные примеры мошенничества, клеветы, неблагодарности, предательства²¹. На основе многих свидетельств, а не только взглядов Д. Дидро, можно сделать вывод о том, что уже в прежние века, когда еще не существовало такой широкой и глубокой институционализации потребкульты, выражались мнения о массовости и порочности гедонизма.

Релятивизация социальных ценностей создает декадентские настроения, рациональный нигилизм и иллюзию комфортного существования человека вне выступающих от имени всего человечества императивов, вне «абсолютности императивов» и при абсолютности целеориентированного разума, который наделяется правом оценивать (и обесценивать) нравственность и нравственный образ жизни.

Культивирование идеала, согласно которому жить надо богато, а само материальное благосостояние должно приобретаться легко, без

²¹ См.: Кротов А.А. Дидро как историк философии // Вопросы философии № 3, 2014. С. 123-132.

излишней напряженности и трудоголизма, является одной из причин преступности: человек стремится к воплощению данного идеала в соответствии с усвоенным сценарием – получить максимум, а сделать минимум. «Живи в кайф», – декларирует реклама. – «Бери от жизни все», «Живи играючи», «Ведь вы этого достойны». Подобными фразами, во-первых, усыпляется всяческий мотив к труду (ведь я уже этого достоин), а во-вторых, прославляется самолюбие человека, объективно ничем не подкрепленное. Просто достоин и все. Также, путем внедрения ценностей эгоизма, формируются потребительские установки. Но если я не работаю, потому что достоин большего – ведь в телевизоре так говорят, а там точно знают, – нужно найти где-то деньги, чтобы купить рекламируемый продукт; ведь я же его достоин. А где их найти? Идея «ты достоин» сегодня выступает как разрушительной, так и краеугольной, которая может натолкнуть и на неправовой вариант достижения цели (преступность). Мотивировочная формулировка «ты достоин» должна иметь основание; в идеале, это идея, общественно полезная и созидаящая.

«Что касается популярной культуры, то определяющей ее чертой является воспитание специфического «игрового» мировоззрения, при котором моральные, эстетические, познавательные и другие духовные ценности важны индивиду прежде всего постольку, поскольку из них можно составлять самые причудливые сочетания, подобно тому как это делается в детской трубке-калейдоскопе»²². Так наступает ценностный релятивизм. Человек, привыкший все подвергать игризации, не способен на серьезное отношение к достойным внимания общественным проблемам, на эмпатическое восприятие другого, на самопожертвование. Он и есть тот самый *homo ludens*.

Этический релятивизм, утверждение отсутствия привилегированных этических точек зрения может рассматриваться как инструмент оправдания любого образа жизни, несмотря на то, что далеко не каждая система ценностей способна быть оправданной. Релятивизм оправдывает не великих, а посредственных, лишает их стыда за что бы то ни было. Играть можно далеко не любыми ценностями.

Трансляция подноготной звезд, их сексуальных походов, интимных подробностей чьей-то личной жизни, биографических исповедей – это своего рода эксгибиционистское приглашение к социальному вуайеризму, ко взгляду в замочную скважину. Спрос на личные истории, стремление узнать как можно больше о частной жизни знаменитостей, возможно, компенсирует дефицит внутренней полно-

²² Ашин Г.К., Мидлер А.П. В тисках духовного гнета (что популяризируют средства массовой информации США). – М.: Мысль, 1986. С. 232-233.

ты самого потребителя, осмысленности его частной жизни. Звезды, да и рядовые консьюмеры, стремятся реализовывать практики социального эксгибиционизма, привлекая к себе взгляды других людей – в том числе как нарративами о личной жизни, так и демонстрацией статусных аксессуаров. Эта практика сводится к формуле: «чем более я успешен, тем больше людей на меня обращают внимание, берут с меня пример, а я становлюсь еще более успешным путем тиражирования визуального капитала (продажей своего изображения)». Визуальный капитал в первую очередь измеряется в количестве не денег, а собранных взглядов²³. Имеет смысл говорить об особом жанре порнографии.

Один из самых ярких примеров культивирования десолидаризации, деконсолидации и абсолютной безнравственности – телепередача «Слабое звено», в которой вовлеченные в интеллектуальную игру люди, являющиеся друг для друга конкурентами, методом голосования удаляют не столько тех, кто проявил интеллектуальную поверхностность и не смог ответить на поставленные вопросы, сколько, наоборот, наиболее сильных, а потому и наиболее конкурентоспособных. В результате победителем выходит далеко не самый умный и достойный, а зачастую даже самый посредственный. Он получает деньги, заработанные не только собой, а всей командой, что утверждает идеологический концепт об отношении к команде и к каждому игроку не только как к конкурентам, но и как к средствам своего выигрыша. Победитель, как правило, отличился небольшим именно своим интеллектуальным выигрышем, но все равно стал победителем. Во время игры он кооперируется с другими участниками для выталкивания самых сильных, после чего старается перехитрить тех, с кем временно объединился. По условиям игры группа сначала выступает единым целым. Участники совместными усилиями зарабатывают выигрыш, который затем уносит кто-то один. Но и по условиям игры каждому надлежит использовать больше хитрость, нежели интеллект, для избавления от самых интеллектуально сильных соперников. Объединение, дружба выступают здесь временными сугубо инструментальными явлениями, функциями, от которых следует отказаться, когда они сделали свое дело. Главный смысл игры не в том чтобы ответить на максимальное количество вопросов и проявить интеллектуальную глубину, а всего лишь суметь исключить тех, кто это сделал, вытеснить других, пока они не вытеснили его. Ресурсами для победы выступает не интеллект, а умение сделать подлость другому.

²³ См.: Батаева Е.В. Фланерство и видеомания: современные и постмодерные визуальные практики // Вопросы философии 11, 2012. С. 61 – 68.

Передачами типа «Слабое звено», «Последний герой» и многими другими культивируются интриги и предательства. Причем эти поведенческие практики являются современными «методиками по выживанию» и представляются нормативными и, соответственно, не предполагающими никакого стыда и угрызений совести за их осуществление. Человеку предлагается не стыдиться эффективно выстроенной подлости, приведшей к успеху, а гордиться ей. Такие передачи, ставя участника в условия борьбы всех против всех и переворачивая вверх дном ценность справедливости, восхваляют не просто принцип конкуренции, а принцип жесточайшей конкуренции, основанной на несправедливости и эгоизме. Социал-дарвинизм представляется как закон жизни, без которого ничего достичь не получится; «не подставишь ты, подставят тебя», «на благородство глупо отвечать благородством». Сами правила игры предлагают путь победы любой ценой, «хождение по головам» в качестве единственно верного вектора движения, и создают модель реальности, в которой сильное звено неким «волшебным», противоречащем нормам честности и справедливости способом переводится в ранг слабого. Знания и эрудиция здесь имеют второстепенное значение, а хитрость, сговор и вообще готовность для выигрыша идти на любые подлости – первостепенное. Пропагандируется идея, что выигрыш требует использования любых средств. Можно сказать, участники игры своим поведением не только создают некую образцовую модель поведения для зрителя, предлагают ему переступить моральные «барьеры» и воспользоваться проверенным (а возможно, и единственно верным) способом достижения успеха, но и отражают уже сформировавшийся в индивидуалистическом обществе поведенческий паттерн. Соответственно зрителю представлен как образец, так и зеркальное отражение самого себя, что подчеркивает жанр подобных шоу, выраженный в слове «реалити».

Многие голливудские кинематографические «произведения», которые, скорее, стоит относить к культурным эрзацам, не только нашли своих искушенных зрителей, но и закрутили маховик, создали отличный фундамент для появления исконно русского «искусства» подобного типа, который разрушает культуру народа уже не извне, а изнутри. Дети включают телевизор и видят совсем не то, что можно смотреть детям. Китч не запрещается, а специально тиражируется; запрещается только детская порнография и критика действий правительства. Для создания здорового общества необходима реализация заботы о том, чтобы тиражировался здоровый образ жизни человека – инициативного, образованного, высококвалифицированного, любящего родину, законопослушного, нравственного и успешного в силу

именно этих, а не противоположных им, качеств.

Поскольку теле-китч пользуется спросом, создатели ток-шоу и прочих китчевых телематериалов клонируют свои телевизионные продукты (заворачивают в «новую обертку» для создания притягательного эффекта новизны) и представляют вниманию зрителей все больше и больше семантически, эстетически и аксиологически пустых телепередач. Это еще сильнее укореняет в зрителях потребность в просмотре этих передач – вот наиболее наглядный пример самовоспроизводства китча. Эта гегемония китча делает его культурой повседневности, а внутренняя пустота – культурой с пустым центром, телом без органов.

В советское время каждый вышедший фильм подвергался цензуре, но цензура осуществлялась так, чтобы фильм учил чему-то доброму – приоритету общественных интересов над личными, созидательному активизму и добросовестности в труде, направленности на создание семьи, социальной ответственности и т.д. В постсоветскую эпоху такая цензура исчезла, и многие фильмы, будучи поставленными на рельсы коммерческого успеха и интегрированными в господствующий тип культуры, выполняют свою социализирующую функцию совершенно иным образом. Если в СССР молодость представлялась в кино (и являлась в реальности) промежуточной стадией жизненного пути, на которой человек делает правильный выбор жизненной цели типа ориентированности на принесение пользы своей стране, сегодня она представляется как стиль жизни (вместо молодежной культуры есть молодежный стиль), как бесконечная стадия, характеризующаяся беззаботностью, бесцельностью, раскованностью, независимостью от обязательств, потребительским (а не созидательным) активизмом, стремлением к личному успеху в ущерб общественным интересам, доминированием деловых отношений над дружескими, стремлением налаживать социальные связи для личной выгоды. Если ранее в кино мир ценностей конструировался дихотомично, предлагалось разделение на общественно одобряемые и общественно порицаемые ценности, сегодня проявляет себя «моральная гибкость» как отсутствие дихотомии ценностных ориентаций и четко выстроенной системы пропагандируемых ценностей, в рамках которой происходила бы социализация молодежи. Масс-медиа, по сравнению с родителями и учителями, отправляет более гибкое воспитательное воздействие. Здесь нет назидательности и навязчивости, формирование ценностных ориентаций и поведенческих моделей происходит опосредованно, через развлечение. Поэтому масс-медийное воспитание обычно бывает более эффективным, чем

школьно-родительское. К сожалению, в большинстве случаев оно не просто не соответствует «здоровой» модели воспитания, а принципиально ей противоречит, декларируя следующие принципы: деньги – единственная ценность; насилие – нормальное явление; сексуальная распушенность – проявление цивилизованности и современности; без наглости и хитрости прожить нельзя; рыночные конкуренция и соперничество – проявления естественности. Масс-медиа формируют в ментальном пространстве реципиентов определенный образ реальности, характерные которому ценности и поведенческие модели реципиенты воплощают в жизнь, тем самым трансформируя реальность в соответствии с образом, сформированным системой масс-медиа. Так ментальная реальность выкраивает по своему лекалу настоящую реальность. Подстраивая свою смысловую инфраструктуру под потребности реципиентов и удовлетворяя их, масс-медиа удовлетворяет те запросы, которые сама конституирует. Происходит замыкание порочного круга.

Сами кинематографические деятели вряд ли понимают всю серьезность ситуации. Они просто зарабатывают деньги, снимая то, что априори будут смотреть широкие слои населения. Они подстраиваются к культурной конъюнктуре, согласно которой модными и современными являются такие ценности, как гламур, гедонизм, китч, вещизм, эго-ориентированный прагматизм, секс как развлечение и т.д. Подстраиваясь к витающим ценностям, они тем самым тиражируют и укореняют эти ценности, ибо кинематограф также является рекламным полем, формирующим соответствующий (положительный или отрицательный) образ тех или иных ценностей и поведенческих практик. Так происходит процесс самовоспроизводства того, что губительно для культуры. Здесь наблюдается недостаточная социальная ответственность деятелей кинематографии. Произошедшие со времен ликвидации СССР и характерной ему государственной идеологии идеологические, экономические и т.д. изменения оказали сильное влияние как на общественную, так и на молодежную культуру, а заодно на кинематографический дискурс, который стал транслировать совершенно другие ценности. Произошел переход от культа личности (точнее, культа партии) к культу наличности.

Однако непонимание не освобождает от ответственности. Если кинематографисты и другие инженеры (без)духовной сферы, временно отказавшись от рыночной конъюнктуры, станут создавать действительно воспроизводящие духовную культуру произведения, на первых порах они постигнут недостаточную коммерческую успешность. Но впоследствии, когда совокупными усилиями удастся пере-

ломить потребительскую культуру и желание зрителей видеть на экранах секс и насилие, фильмы «нового поколения» станут вполне коммерчески выгодны. Человеку призвано думать не только о собственном кармане, но и о специфике того вклада, который он своей деятельностью несет. В реальности же высокие устремления, связанные с будущим коллективным благом, подавляются сиюминутными личными целями. Отказаться от рыночных трендов «предприниматели от культуры и искусства» способны только при государственной поддержке. Проблема состоит в том, что медийный тренд на примитивизацию и вульгаризацию духовной жизни создан не только «невидимой рукой рынка», но и политической волей. Известно, что власть контролирует медийную сферу, не позволяя проникать в нее оппозиционному политическому нарративу. И при этом телеэфир заполнен китчем. В общем, для одухотворения общества необходимы именно политические решения.

Культура призвана ограничивать человека в реализации его страстей, даже если последние следует считать природными. Она дает ориентиры поведения и критерии отличия добра от зла, истины от лжи, высокого от низкого, благородного и подлого. Человек же выбирает эти ориентиры, а не безусловно следует им по велению природы, так как власть культуры отлична от власти законов природы. Культура, требуя обуздания человеком страстей, влечений и поведенческого своеволия, становится условием реализации в человеке человеческого. Культура позволяет противоположным волям компромиссно сосуществовать. Она усиливает социальное в человеке. Она, как метко отмечает В.Н. Порус, дает возможность людям уживаться даже когда эта совместность находится вне бдительного надзора со стороны Левиафана с его законами и структурами охранения²⁴. Однако про культуру потребления едва ли следует говорить в таком ракурсе.

Во времена нарастающей коммерциализации доля бесплатного сектора образования и здравоохранения продолжает снижаться, а отношение к нему и к пользующимся его услугами людям со стороны потребительской прослойки преимущественно негативное; данный сектор обладает низкой котировкой в иерархической системе статусных знаков и ассоциируется с зависимостью, а не со свободой. Следует добавить, что у потребителей, заинтересованных в частных образовательных и здравоохранительных учреждениях, обычно не возникает претензий к власти за низкое качество услуг, предоставляемых государственными учреждениями, а значит, нет недовольства, стиму-

²⁴ Порус В.Н. Бытие и тоска: А.П. Чехов и А.П. Платонов // Вопросы философии № 1, 2014. С. 19 – 33.

лирующего чиновников улучшать функционирование данных учреждений.

В обществе потребления маргинальными признаются разные формы зависимости людей друг от друга (в том числе инвалидов от своих близких и от государства), хотя именно взаимозависимость есть основа нравственности, и осознание у человека того, что он своими действиями причиняет кому-то вред или приносит добро, выступает глубоко нравственным явлением. Консюмеризм негативно воспринимает социальные программы в отношении больных, инвалидов, малоимущих, поскольку потребительская прослойка рассматривает их в качестве бремени для себя как налогоплательщиков; социальные программы, отвечая требованиям бедных, ограничивают свободу тех, кто способен обойтись без этих программ и гордится независимостью от них. Потребители предпочитают воспринимать бедное население в качестве обузы и как зависимых от власти и налогоплательщиков и неспособных осуществлять «социально приемлемое» поведение неудачников, которые сами виноваты в своих бедах. Они выступают объектом порицания, так как не могут без внешней (государственной) помощи достойно обеспечить себя, а значит избежать государственной регламентации их доходов (и, соответственно, потребностей); эта помощь и регламентация означают утрату индивидуальной свободы и превращаются в символический акт, стигматизирующий человека как отверженного, в узаконенное признание слабости человека. Объявляя бедного чуть ли не недочеловеком, самостоятельно несущим вину за свои неудачи, по сути отбирают у него право быть объектом моральных обязательств со стороны других людей, а с других снимают вину и ответственность за состояния бедняков и делегитимируют необходимость им помогать. Сами бедняки представляются в качестве чего-то не менее ужасного, чем невзгоды и лишения, которые им приходится переживать. Бедняки (и в особенности бедняки третьих стран) становятся похожими на античных рабов, к которым вообще не применялся моральный закон. Единственная разница между современными бедными и античными рабами – последние были функциональной собственностью рабовладельцев, а первые сегодня все более принадлежат самим себе, поскольку почти никто в них не нуждается как в социальном капитале и трудовом резерве. Они стали ненужным избыточным населением недочеловеков, а людей, проживающих в цивилизованных странах, учат относиться к ним именно так. Такое отношение создает социальные угрозы, так как разделяет общество на группы «достойных» и «недостойных». Всеобщая, а не адресная, забота государства о людях, основанная на принципах справедливого

перераспределения богатств, наоборот, скрепляет общество.

Сейчас статус избыточного населения получает все больше людей в разных странах. Если раньше когорта безработных представляла собой резервную армию, которая могла быть призвана на работу практически в любой момент, то сегодня по мере расширения этой армии и ненужности имеющегося количества рабочих рук она из статуса резервной переходит в статус избыточной, и к ней приклеивается указывающее на ее деклассированность название *underclass*. Теперь они – не временные безработные, а помещенная на обочину социальной системы группа. Во времена глобализации и развития новых технологий необходимость в огромном количестве рабочих рук падает. Далеко не каждый человек нужен глобальному бизнесу, далеко не каждый потенциально способен быть источником прибыли, поэтому большинство приобретают статус избыточных людей, несущих в себе не прибыль, а издержки. Футурологический прогноз идеологов коммунизма о том, что антигуманная эксплуатация труда станет усиливаться, оправдался не вполне. Вместе с усилением трудовой эксплуатации появилась тенденция антигуманной не-эксплуатации, выбрасывания целых категорий людей за рамки трудовой сферы. По нашему мнению, признаками больного общества являются как растущее количество бедняков, с одной стороны, так и наличие сверхбеспеченных гламурных консьюмеров, с другой.

Вместе с бедняками порицается и вызывает страх альтернативный потребительскому стиль жизни и альтернативный вариант социального жизнеустройства, который обычно представляется как обязательно основанный на всеобщей бедности и всеобщей зависимости от власти. Даже если социальная доля бедных количественно высока, в зараженном потребительством обществе они все равно осуждаются – и не только теми, кто их превосходит и стоит значительно ближе к реализации консьюмеристских идеалов, но и самими собой за неуспех и аутсайдерство, так как данный тип общества рождает невротика; ведь ценности недостижимы, но все равно остаются ценностями, а совокупное общественное богатство невысоко и благ на всех не хватает.

Взращенное в 90-е гг. потребительство, основанное на индивидуализме и вещизме, усугубило социально-культурный регресс. Изменение структуры ценностей и потребностей ведет к трансформации системы социальной жизни. Создание новых ценностей типа вещизма и мещанства привело к изменению культуры отношения к себе, людям, обществу и стране. Потребности и ценностные ориентации, корреспондирующие с культурой потребления, объявлялись нормальными

ми, естественными и природно-обусловленными. Противоречащие потребительству советские ценности стали представляться, соответственно, неестественными, ненормальными и антиприродными. Однако потребности – продукты не только природы, но и господствующего типа культуры. Инфраструктура потребностей обусловлена социокультурно. Какова культура общества, таковы и доминирующие в нем потребности, ценности и поведенческие практики. Животное хочет того, что ему необходимо, а человеку кажется необходимым то, что он хочет. Причем «хочет» – продукт не только естественный, но и социокультурный. «Нормальная» культура подавляет биологические потребности и желания индивидуалистического волюнтаризма, чем обеспечивает сохранение общества и человека. Если культура, наоборот, создает почву для их развития, она перестает быть культурой в полноценном смысле слова. Подмена главных культурных смыслов подменяет культуру в целом, выхолащивает из нее нравственность.

Культура потребления не нуждается в этических ценностях, превосходящих ее нравственную меру. Консюмеризм не способен непосредственно из себя производить необходимую высоту нравственного сознания. Именно консюмеризм не позволяет обществу достичь более высокого уровня духовности, облагородить социальную жизнь ценностями сотрудничества, взаимопомощи, ответственности, подвижничества и т.д. и обрести в них смыслообращающее ядро бытия. Потребкульт одаривает своих адептов фиктивными ценностями и вместе с тем отбирает духовность, осуществляет мягкое, почти незаметное и неосязаемое, но эффективное морально-нравственное насилие. Высокий уровень духовности – трудное бремя, особенно в условиях рыночно-потребительских ценностей. Но именно это бремя делает человека Человеком.

Не разделяя всех положений статьи А.Г. Глинчиковой, отметим свое согласие со следующим. В современном обществе частные интересы и частная собственность стали некими культурами, почти единственными ценностями, и потому они не защищены... от других частных интересов. Когда частный интерес человека выступает единственной ценностью, и когда каждый руководствуется только им, человек его не ограничивает при столкновении его интереса с интересом соседа. Частный интерес не защищен не потому, что он не является ценностью, а, наоборот, потому, что разрушены ценности, способные внутренне ограничивать частный интерес одного «перед носом» другого. Ценность общественного интереса, признающая частный интерес другого человека и ограничивающая эгоизм, стала мар-

гинальной²⁵. Хотя полностью отказаться от частного интереса не представляется возможным, все-таки частное должно соседствовать с общественным; общественный интерес как ценность каждого – залог существования и развития любого социума. С возникновением «переизбытка частного» произошла тотальная нормализация эго-волюнтаризма и социал-дарвинизма, борьбы всех против всех.

Сегодня необходим проект воспитания народа, основанный на объективной информатизации общества, отказе от манипуляций и ценностей потребительской культуры. Не нужны характерные для СССР битье по воробьям свободы и инакомыслия из идеологических пушек, идеологические ограничения и стремление к мировоззренческому единообразию. Просто нужен кардинальный пересмотр дискурсов, исходящих от официальных СМИ, и создание культурно-воспитательного медийного тренда, воспитывающего гуманизм, нравственность, чувство солидарности и другие социально полезные ценности, не совместимые с культурами потребительства, насилия и индивидуализма. На путях рынка этого, как и других социально полезных необходимостей, достигнуть невозможно. Значит, стоит отказаться от рынка, который сам не является социально полезной необходимостью, метаценностью, ради достижения которого все средства хороши. Спасение от «морального одичания» зависит от государственной политики, от тенденций в образовании, литературе, живописи, театре, музыке, кинематографе и многих других сфер жизни, которые должны обеспечивать не духовный регресс, а, напротив, прогресс и самореализацию каждого. Как заметил Б.В. Марков, устойчивость и порядок современного общества «определяют не истина и мораль, а средства массовой информации»²⁶; только для легитимации такого противопоставления надлежит добавить, что масс-медиа свое содержание едва ли ориентирует на истину и мораль.

²⁵ Глинчикова А.Г. Частная собственность и общественный интерес - дилемма России // Вопросы философии № 3, 2011. С. 3-11.

²⁶ Марков Б.В. Образ человека в постантропологическую эпоху // Вопросы философии № 2, 2011. С. 23-33. С. 25.

ГЛАВА IV. Социальная деконсолидация вместо солидарности

Если традиционные культуры, как правило, осуществляли сплочение людей, то потребительство актуализирует удовлетворение только своих, индивидуальных потребностей, что способствует эгоизации человека и разрушает былое межперсональное единство на разных уровнях – от семейных до конфессиональных, от малых групп до больших.

Сегодня все менее наблюдается позитивная консолидация молодежи, основанная на солидарности, сотрудничестве и руководстве общественно-полезными целями. Развиваются инфантилизм, индивидуализм и эгоизм. Прислушаемся к Г. Дебору: в условиях избыточного потребления исчезает взрослый как хозяин собственной жизни, а молодость как фактор изменения существующего перестает быть свойством молодежи²⁷.

Социальная консолидированность нивелируется. Автономия индивида ставится выше моральных обязательств и социальных скрепов. Исчезает чувство ответственности не только за другого, но и за себя. Отношения приобретают поверхностный, недолговечный и прерывный характер.

Даже акции протеста все менее массовы, а если и предполагают большое количество вовлеченных в них людей, то говорить следует о каком-то возмущившем широкие слои (обычно единичном) поводе, а не о глубоком объединяющем эффекте, фундированном сильным чувством солидарности, сопричастности и взаимопомощи. Профсоюзное движение скатывается к сугубо формальному существованию.

Политическая оппозиция настолько разобщена, что инвестировать чаяния в ее силу и мощь не представляется возможным. *Сегодня одной из главных проблем выступает не фрагментированность политических предпочтений и трудность политически активных людей договориться друг с другом, а спад протестной активности как таковой и утрата идеологических и политических установок. Потребкульт, учитывая его аполитичность и центрированность на личном, не приемлет соответствующие установки в качестве важных элементов сознания.*

Отход от политики – широкое явление, охватывающее как достаточно обеспеченную потребительскую прослойку, так и бедные слои населения, предпочитающим приобщению к протестным движениям приобщения к консьюмеризму. Значительная часть социума

²⁷ Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: «Логос» 1999. – 224 с.

превращается в «политическое болото». Потребкульт является не единственной, но крайне значимой причиной деполитизации общества.

Людей уже не интересуют глобальные проекты. Для их реализации необходимы коллективные действия, которых отсутствует не только потому, что люди потеряли веру в коллективизм, но и потому, что они потеряли веру в проекты. Потребителям не свойственно верить в лучшую социальную жизнь, отсутствие коей не сопрягается у них с эсхатологическими и дискомфортными состояниями. Они не верят в ее приход не столько потому, что считают бесполезным прикладывать усилия для ее устроения, сколько потому, что лучшая социальная жизнь сама по себе не является для них ценностью, в отличие от лучшей индивидуальной жизни. Культура потребления таит в себе призыв к индивидуальной активности, но к социальному бездействию.

Человеческая жизнь утратила связь с тем, что превосходит индивидуальное, вещное и повседневное. Происходит закат метанарраций, ставящих акцент на героике и великих целях. Наблюдается расцвет микронарраций – принципиально де-героизированных, де-глобальных, локализованных в личной сфере. На авансцену выходит феномен социального безразличия ко всему, кроме собственного благосостояния. Консолидация на основе общих интересов и проблем не представляется методом реализации собственных интересов, а скорее наоборот, видится как условие ограничения индивидуальной свободы и потеря личного времени. Особенно такое видение утверждается, когда люди смотрят на богатые образцы (среди которых бывают их близкие) и понимают, что успешные потребители достигли социально-экономических высот благодаря личной предприимчивости, а не коммунализму.

Сам экстремальный мир (социальное расслоение, постоянные проблемы во внешней и внутренней политике, терроризм и пр.), не дает человеку «расслабиться». В этих трудных условиях реклама превращается в своеобразный «громоотвод фобий»²⁸. Точнее было бы назвать это заменой «макрофобий» на «микрофобий». Реклама заставляет человека бояться не терроризма, а запаха пота; не СПИДа, а ломких ногтей и волос и т.д. Тем более, что с «микрофобиями» реклама точно поможет справиться, так как она знает что нужно для этого.

²⁸ Философия и социология рекламы. Стенограмма «круглого стола» (РГГУ, социологический факультет, 25.03.04) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/articles/round_01.htm

Почти ни одна проблема не представляется как общая, требующая внимания, мобилизации сил каждого и создания крупной активной общности для противодействия. Люди потеряли интерес к состоянию социально значимых систем, вне которых жизнь невозможна. Поэтому на противоречащие друг другу или реальности заявления политиков они перестали обращать внимание. Большинство проявляют пассивность перед лицом серьезных угроз и неготовность к каким-либо формам объединения²⁹. Тем более сами угрозы осознаются людьми по-разному, различным образом ранжируются по значимости, и потому не создают единой монолитной и непротиворечивой симптоматики тревожности, характерной для каждого; эта «разбросанность» тревоги также влияет на отсутствие социальной интеграции и мобилизации, которая обычно вызывается сильным всеобщим страхом. «Неопределенность наших дней является могущественной индивидуализирующей силой. Она разделяет, вместо того чтобы объединять, и поскольку невозможно сказать, кто может выйти вперед в этой ситуации, идея «общности интересов» оказывается все более туманной, а в конце концов – даже непостижимой. Сегодняшние страхи, беспокойства и печали устроены так, что страдать приходится в одиночку. Они не добавляются к другим, не аккумулируются в «общее дело», не имеют «естественного адреса». Это лишает позицию солидарности ее прежнего статуса рациональной тактики и предполагает жизненную стратегию, совершенно отличную от той, что вела к созданию организаций, воинственно защищавших права рабочего класса»³⁰.

Понятия социальной борьбы, предотвращения общественных угроз, патриотизма, социального целеполагания и всеобщего объединения не просто утратили серьезность в глазах людей, а давно стали высмеиваться. Идею общих интересов и восстановления социальной справедливости замещает индивидуализация и тенденция, выраженная в попытке не коллективного, а индивидуального, атомарного и бесконфликтного проникновения, буквально просачивания в эшелон более высокого класса, в элитарную прослойку.

Культурную гегемонию одержал культурно-исторический тип, называемый мещанством. Он ненавидит культуру производства (напр., советскую культуру). Он противоположен творчеству, прогрессу, верности идеалам и активности социального порыва. Для него

²⁹ См.: Иванова В.А., Шубкин В.Н. Массовая тревожность россиян как препятствие интеграции общества // Социологические исследования №2, 2005. С. 22-28.

³⁰ Бауман З. Возвышение и упадок труда // Социологические исследования № 5, 2004. С. 77-86. С. 82.

неприемлемы никакие движимые социальными идеалами активные действия. Его суть, как метко заметил С.Г. Кара-Мурза, – «самодержавие собственности»³¹.

Потребительская прослойка напоминает бодрийеровскую массу, представляющую собой зону холода, у которой нет социальной энергии, и ее холод имеет возможность поглощать любую активность. Масса уничтожает знаки и смысл, которые впитывает в себя. Своей пассивностью она нейтрализует все призывы по отношению к себе – как государственнические, так революционные³². Однако общество и страна жизнеспособны, когда каждый чувствует себя защитником и строителем целого и связан с каждым другим узами ответственности и горизонтальной солидарности. Зачастую сама власть отказывается поддерживать социальную связность или она стремится это делать, одновременно максимально отдаляясь от людей и тем самым подрывая доверие к себе и к коллективизму.

Чувство собственной беспомощности повлиять на происходящее вокруг связано с ощущением несправедливости, которые в своем сочетании подрывают психику и физическое здоровье. Жить с ощущением несправедливости и одновременным пониманием своего бессилия значит находиться в состоянии длительного и опасного по последствиям повседневного стресса (в 2009 г. сочетание этих состояний было характерно для каждого пятого россиянина, и лишь 4% никогда их не испытывали)³³. Для психики более комфортен примерно следующий (конечно, условно сформулированный) принцип: если «мы» не можем влиять на серьезность происходящего, если каждый из нас не защищен общим «Мы», проще отказаться как от понятия «мы» и лежащей в его основе солидарности, так и от серьезности происходящих в стране или в мире тенденций, ибо вместо «мы» и глобальных процессов есть «я» и мои личные интересы. Происходит вытеснение общественного из реальности. Сознание становится не реалистическим, а аутистическим, проявляющим эскапизм по отношению к угрожающим сообщениям (вытесняющим их) и предпочитающим скрываться под панцирем индивидуализма, под щитом гаджетомышления и гаджетоцентрированности. Аутистическое мыш-

³¹ См.: Кара-Мурза С.Г. Манипуляции продолжаются. Стратегия разрухи. – М.: Алгоритм, 2011. – 352 с. – (Политические тайны XXI века); Кара-Мурза С.Г. Угрозы России. Точка невозврата. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2012. – 592 с. – (Политический бестселлер).

³² Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000. – 96 с.

³³ См.: Горшков М.К. Фобии, угрозы, страхи: социально-психологическое состояние российского общества // Социологические исследования №7, 2009. С.26-32.

ление создает не реалистические, а приятные представления, даже если они совершенно не соотносятся с реальностью. Согласно А. Азимову, слово «идиос» по-гречески означает «частный, личный», и в Древней Греции человека, который не интересовался общественно-политическими проблемами, а ограничивался только личными вопросами, называли идиотом³⁴. Идиот – тот, кто живет таким образом, будто внешнего мира не существует.

Сегодня выбор нового вкуса чипсов молодежь интересуется больше, пожалуй, чем выборы во власть. Не желая воспринимать сигналы об угрозах, потребитель просто отключает систему восприятия угроз. Человек помещает себя в некое культурно-психологическое зазеркалье. Общественное и индивидуальное максимально отдаляются друг от друга. В результате любые призывы к общественным действиям типа отстаивания своих прав вызывают скептическую улыбку и становятся похожими на глас вопиющего в пустыне. Культура потребления тривиализирует и дегероизирует человеческую жизнь.

Сплочение происходит на уровне небольших родственных общностей, в то время как идентификация с большими общностями нестабильна, а политические идентичности вообще отторгаются на периферию. В целом социальная коммуникабельность утрачивается. Только самые близкие вызывают чувство доверия, микросоциальные сети взаимодействия остаются главными ресурсами выживания, а малые группы – структурами обеспечения средств защиты от различных опасностей. Конституируется опора исключительно на себя, семью и некоторых близких³⁵.

Коллектив сужается до семьи или до индивида. Семья воспринимается не как ячейка общества, а как убежище. Формирующиеся на основе родственных и дружеских связей социальные сети не доходят до уровня гражданских инициатив по защите общественных интересов. Поэтому если микросоциальные сети и оказывают посильную жизненную поддержку входящим в них людям, эта поддержка, естественно, не меняет существующий порядок, а лишь позволяет к нему приспособливаться, в чем заключается ее принципиальная неполнота.

³⁴ Азимов А. Слова в науке. История происхождения научных терминов. – М.: Центрполиграф, 2006. – 364 с.

³⁵ См.: Данилова Е.Н., Ядов В.А. Нестабильная социальная идентичность как норма современных обществ // Социологические исследования №10, 2004. С. 27-30; Иванова В.А., Шубкин В.Н. Массовая тревожность россиян как препятствие интеграции общества // Социологические исследования №2, 2005; Кара-Мурза С.Г. Матрица «Россия». – М.: Эксмо: Алгоритм, 2010. – 256 с. – (Политический бестселлер); Реутов Е.В., Колпина Л.В., Реутова М.Н., Бояринова И.В. Эффективность социальных сетей в региональном сообществе // Социологические исследования № 1, 2011. С. 79-88.

Представляется существование взаимообуславливающей силы между сплочением в семье и малые группы и отдалением на более масштабном – общесоциальном – уровне. Все это указывает на недостаток общественных качеств, позволяющих организовать действия не на выработку и реализацию какого-то надличностного проекта, а хотя бы на защиту элементарных прав и свобод, которые, впрочем, потребителям не кажутся ущемленными вследствие их сфокусированности на личном микромире.

Надличностные проекты и причастность к чему-то великому перестали быть смыслом жизни, уступив место миниличностным проектам, причастности к эгоистическому минимализму, кентаврическому слиянию себя со своими гаджетами, проекту гаджетоантропности. Исчезли глобальные социальные нарративы, притягивающие всеобщее внимание, актуализирующие всеобщую активность и направляющие ее в единое строго определенное русло.

В.В. Петухов в 2004 г писал, основываясь на результатах социологического исследования: *«с одной стороны, сформировалось поколение людей, которое уже ничего не ждет от властей и готово действовать, что называется, на свой страх и риск. С другой стороны, происходит индивидуализация массовых установок, в условиях которой говорить о какой бы то ни было солидарности, совместных действиях, осознании общности групповых интересов не приходится.* Это, безусловно, находит свое отражение в политической жизни страны, в идеологическом и политическом структурировании современного российского общества»³⁶. Тенденция десолидаризации в последние годы только усилилась.

Принцип «своя рубашка всегда ближе к телу» переходит всякие разумные и нравственные границы. Человек крайне трагично относится к потере своих игрушек, но абсолютно индифферентно – например, к расхищению национальных богатств его страны, которые находятся за рамками его мышления и ценностного восприятия. Культура потребления возвращает социальную апатию, граничащую с аутизмом. Благодаря ей какие-либо серьезные проблемы страны и общества в глазах людей предстают как мелочи, недостойные внимания. Когда перед ними рушатся целые системы хозяйствования, они воспринимают этот процесс как мелочь, не задумываясь о том, что от данных систем зависит их личное благосостояние. Когда же происходят неполадки в их личной жизни, консьюмеры воспринимают их невротично-апокалиптически. Они превращаются в детей, узкие ин-

³⁶ Петухов В.В. Новые поля социальной напряженности // Социологические исследования №3, 2004. С. 37-38.

тересы и ограниченная масштабность мышления которых не распространяются за пределы песочницы и игрушек. Наблюдается тенденция занижения до минимума ранга серьезных социальных проблем и завышения до максимума личных неурядиц. Людей волнует не глобальная проблематика, а лишь те проблемы, которые становятся на их личном пути и служат барьером для реализации их личных целей. Редко люди задумываются о том, что эти проблемы зачастую имеют глубокие корни, растущие не из местечкового локального аспекта, а из функционирования масштабных систем, и потому выбрасывают накопленную агрессию совсем не на тот объект, который заслуживает справедливого гнева. Скорее всего, именно поэтому массы придают большее значение сводкам о местечковой преступности, а сообщения о коррумпированности какого-нибудь крупного чиновника привлекают меньше внимания; возможно, не возникает понимания того, как наказание крупного государственного функционера, жертвы которого неконкретны и анонимны, может обезопасить людей от гнетущей повседневности, вызванной угрозой обычной уличной преступности, способной обратиться против каждого и избрать для себя абсолютно конкретную жертву. *Люди, наполненные апатией и равнодушием к серьезным проблемам, и, напротив, сверхчутким вниманием к личным проблемам, не могут создавать здоровое общество, готовое к каким-либо инновационным прорывам.*

Консьюмер может безучастно, с большой долей равнодушия, смотреть на разрушение инфраструктуры своей страны. У него не вызывают яростный протест ни разрушение сельского хозяйства, ни ликвидация огромных промышленных секторов, ни остановка финансирования науки, ни многие другие деструктивные инициативы. Помимо череды разрушений, каждая из которых стала угрозой для страны и общества, возвращенная социальная апатия пополнила собой список угроз. *Нечувствительность к проблемам общества, страны и мира представляется некоей метаугрозой, позволившей осуществиться всем остальным.*

Угрозы, воспринимаемые как барьеры для реализации личных интересов, периодически мотивируют людей на индивидуальные действия, а угрозы социальные обычно не сопряжены с мотивацией к активности. Уместно предположить, что потребительские заботы представляют собой некую форму компенсации за отсутствие властных полномочий и за властное угнетение. Они не приносят свободы в системе властных отношений, но создают удовлетворяющий симулякр свободы и автономии в системе частного выбора продуктов, гаджетов, мест отдыха и т.д. Естественно, потребитель благодаря

функционирующей психологической защите склонен рассматривать этот симулякр не как симулякр, а как истинную свободу действий.

Огромное засилье развлекательных телешоу погружает народ в поле развлечений, в матрицу, находясь внутри которой, люди перестают задумываться о делах насущных, по-настоящему важных и серьезных. Им уже не нужна истина вещей, теперь для них главное – это состояние счастья, получаемое от просмотра низкопробных телешоу и юмористических телепередач, юмор которых весьма далек от интеллектуализма. Весь этот китч парализует протестную волю народа. Человеку хочется быть счастливым, и он отвлекается от гнетущей реальности, погружается в чудесный мир, созданный СМИ, и обретает счастье. Именно этого и добивается власть – политической импотенции масс, их пассивности в делах управления страной. Политика СМИ, пиар и реклама обволакивает реципиента «паутиной требований, предложений, претензий, ложных и неложных потребностей».

Для этого постмодернистского эдема есть все: IP-технологии, виртуалия, телесные практики и т.д. Нет теперь больших проектов, на которые власть мобилизовала бы массы; единственный большой проект – это сама власть. Да и вообще, в современном мире, которому характерен стремительный прирост знаний и научно-технический прогресс, больше нет места кардинальным изменениям в области политики; новые гаджеты, стимулирующие все большее потребление, переносят идею перемен с политической арены на арену быта, в лоно повседневности, где последняя модель сотового телефона – самая совершенная и самая крутая – важнее всего остального. Эпоха хронических открытий не только обогащает сферу быта, но и засоряет производством гаджетов и фиктивных потребностей, которые отвлекают внимание от глобальных вещей и уводят в микромир домашних стен.

Потребительство предлагает решать проблему контроля над жизнью путем аутореферентности, сводимой к многочисленным покупкам и вовлечению в рынок услуг. Причем потребительское внимание настолько сузилось, что его предметом стала не личная жизнь в целом, а некая ее однодневная часть, и жизнь превратилась в кратковременный цикл. Лонгитюдное видение жизненных перспектив сменилось короткими индивидуальными проектами (short individual project) с характерными им планами исключительно на короткое время. Жизнь в кратком времени сугубо индивидуального бытия является барьером для поддержания межпоколенных и вообще социальных связей и возможного объединения с другими людьми ради достиже-

ния более или менее растяженных во времени стратегических целей.

Из коммунистического дискурса исходит идея, что частная собственность отдаляет людей, так как осознание своей собственности сопряжено с осознанием ее не-принадлежности кому-то другому. Эта мысль особо актуальна для изучения именно потребительского общества, где связь человека с вещами приобрела черты сакральности, а связь с другими людьми понизила свое значение; здесь имеется в виду солидарная связь с другими, а не та, которая, выступая инструментальной ценностью, позволяет воплощать в реальность эгоистические интересы одного человека за счет интересов другого. Сакрализация владения вещами обострила отказ другим в доступе к этим вещам, а вместе с тем и ослабила связующую людей нить. Конечно, на основе этой мысли было бы по меньшей мере неразумно призывать к отказу от частной собственности, от которой отказаться в полной мере невозможно, ибо человек по природе своей – существо как социальное, так и индивидуальное, которому свойственно свои потребности ставить выше потребностей другого. Однако, не впадая в крайности, следует заметить необходимость отказа не от частного, а от его сакрализации, от его абсолютизации, происходящей в ущерб ценности коллективного.

В обществе, в котором укоренены ценности плеонексии (с греч. «pleo» больше и «echei» иметь), стяжательства, эгоизма, алчности, личной выгоды (в том числе за счет других людей), индивидуализма и обладания, мало кто хочет жить согласно ценностям солидарности. Во-первых, в таком окружении становится крайне проблематично выжить и чего-то добиться с помощью социально утверждающих ценностей. Во-вторых, «общественник» представляется другим в качестве аутсайдера, маргинала, каковым быть почти никто не желает, то есть по-настоящему человеческие общественно созидающие ценностные ориентации получают статус пороков, достойных осмеяния. Для избегания риска стать отверженным каждый приспосабливается к большинству и тем самым множит потребительские стратегемы. Парадокс заключается в том, что *при господстве индивидуализма каждый такой приспособленец к большинству антагонистичен этому большинству и себе подобным.*

Крысы считаются одними из самых социальных животных. Основа их живучести заключена в их социальной сплоченности. Их сообщество, можно сказать, напоминает единый организм, в котором нет эгоистического индивидуализма. Авторы книги «Проект «Рос-

сия» пишут о проведенных над крысами экспериментах, цель которых – разрушение социальных связей путем внедрения безнравственности. Сильная крупная особь долго морится голодом, после чего к ней в клетку бросают мертвую крысу. После некоторого замешательства она все-таки пожирает тело своего собрата. Потом в клетку попадает еле живая особь, и первая ее также съедает, руководствуясь рациональной позицией «она все равно умрет, а я должна выжить». Планка безнравственности растет. И когда в клетку попадает крысенок, наша особь, нравственность которой уже расшатана двумя первыми инцидентами, поедает этого крысенка, следуя принципу «выживает сильнейший». В общем, уровень безнравственности с каждым новым разом повышался, и на принятие решения уходило все меньше времени. В результате отношение крысы к своим соотечественникам существенно изменилось. Она перестала колебаться – жрать или не жрать собрата – и ее действия наполнились решительностью. Затем ее выпустили в родное крысиное сообщество. Но это уже была другая крыса, у которой прежнее нравственное отношение к собратьям сменилось на логику эгоизма. Однако окружающие особи не знали об этом и продолжали ей доверять как своей. Вскоре эта крыса вместо поиска пищи для себя и для сообщества стала воспринимать представителей данного сообщества в качестве пищи и тайком начинала их пожирать. Крысы впоследствии уходили с этого места, словно боялись стать такими же, как эта трансформировавшаяся особь, словно боялись впитать ее безнравственную модель поведения, разрушить механизм социальной защиты и превратить сообщество в поле борьбы всех против всех.

Аналог такой крысы в человеческом обличье рассуждает: 1) не ограблю лежащего пьяного, это сделает кто-то другой, так пусть лучше буду я, тем более он все равно пропьет, а мне деньги нужней, 2) раз денег всем не хватает, пусть выживает сильнейший. Бизнесмен мыслит: 1) если не понижу зарплату работникам, разорюсь я, и они потеряют работу, 2) если я часть работников не уволю, как я, так и они потеряем работу, 3) думая о судьбе других, разорюсь, так что пусть они сами о себе думают, а я буду заниматься торговлей вредных для здоровья людей продуктов. Политик мыслит: 1) не буду много обещать – меня не выберут, а лучше оказаться в числе избранных, чем в числе масс, тем более мои конкуренты тоже много обещают невыполнимого, так что я не хуже их; 2) если не буду торговать местами в свою партию, деньги на выборы не получу, и их получают мои

конкуренты, а выборы все равно состоятся; 3) если я откажусь участвовать в лоббировании закона, легитимирующего грабеж общества, этот закон протолкнут другие, так пусть лучше это будет сделано через меня. Или такой вариант: 1) политику предлагают взятку в виде благодарности за легальную, но ускоренную работу, 2) затем предлагают пролоббировать финансирование школы через бюджет, а с выделенной суммы взять откат – «не ты, так другой возьмет, а ты денег заработаешь и близким пользу принесешь», 3) затем предлагают сделать то же самое, но не со школой, а с больницей³⁷.

В.И. Ленин так формулировал принцип прежнего капиталистического общества: либо ты грабишь другого, либо он – тебя, либо ты работаешь на другого, либо он – на тебя, либо ты рабовладелец, либо раб, угождая и потворствуя такой власти, человек сохраняет свое местечко и возможность пополнить ряды буржуа³⁸. Этот принцип является актуальным и сегодня, применительно к современным обществам. Согласно А. Турену, втягивание населения в рыночную экономику, которая характеризуется отказом от регулирования и контроля экономической деятельности, приводит к дезинтеграции всех форм социальной организации и распространению индивидуализма. Социальные нормы заменяются экономическими механизмами и стремлением к прибыли³⁹.

Человек, в отличие от крысы, способен с легкостью становиться на далекий от социального созидания путь, даже если он не помещен в жесткие условия типа «или я – или меня». Но он часто пытается убеждать себя в наличии этих условий, чтобы иметь возможность для оправдания утраты нравственного поведения. И если предположить, что все члены общества станут такими же порочными, как эта крысиная особь, если ее стиль жизни впоследствии станет принятым общественным большинством, само общество превратится в поле битвы всех против всех и в конце концов полностью разрушится. При доведенном до состояния рассыпающегося песка обществе не остается места для социальных конструкций. Такой риск характерен для гипер(пост)капиталистического потребительского общества, общества

³⁷ Проект «Россия» кн. 2. Выбор пути. – М.: «Эксмо», 2008. – 448 с.

³⁸ Ленин В.И. Задачи союзов молодежи [Электронный ресурс]. Речь на III Всероссийском съезде Российского Коммунистического Союза Молодежи 2 октября 1920 г. Режим доступа: http://www.razumei.ru/files/others/pdf/Lenin_zadachi_soyuzov_molodezhi.pdf.

³⁹ Турен А. Социология без общества // Социологические исследования №7, 2004. С. 6-11.

без тормозов, где нравственность как социальный фундамент сменилась утилитарной и прагматичной логикой. Процесс социального измельчания, индивидуализации и деконсолидации влечет за собой утрату коллективных памяти, воли и разума, влияющую, в свою очередь, на различные системы социальной жизни. В таком обществе будет невозможна даже гражданская война, поскольку само общество превратится в перманентную гражданскую войну, в ее новый тип.

Больному, распавшемуся на индивидуализированные части обществу свойственно вести борьбу с самим собой. Залогом социального единства людей выступает духовная жизнь общества, наличие именно общественных моральных ценностей. Когда их нет, возникает внеморальное единство. Конечно, основанные на взаимопомощи процессы интеграции тоже происходят, но их количество и качество снижается в индивидуализированном обществе потребления. Помимо них, вследствие морального спада, идут также процессы криминальной интеграции. Чувства солидарности и товарищества представляются неадекватными современности и рудиментарными, а на их место возводится принцип индивидуализма. Товарищество было системой связей, характерной для СССР и пронизывающей общество в целом. Сейчас оно ушло с социально-культурной сцены. Остались бесконечно дробящиеся меньшинства, но нет единого в своей истории и судьбе народа.

Любые проблемы мира, в том числе и экологическая, вызывают у прагматика-гедониста вопрос «Что я от этого получу?», который демонстрирует верх меркантилизма и безответственности и глухоту ко всему, что выходит за рамки индивидуальных потребностей. Вместо общечеловеческих ценностей наблюдается наступательное воздействие социальной дезинтеграции, аномии и отхода от какой бы то ни было объединяющей национальной идеи, в результате чего утрачивается ценность патриотизм, чувство личной причастности к судьбе страны и ее народа.

«В сегодняшней России, в отражающей ее жизнь литературе, в системе воспитания исчезли положительные герои. Не стало не столько героев-защитников, сколько самого объекта защиты, ибо с исчезновением общенациональной идеи весь некогда единый народ России распался на множество частных лиц»⁴⁰. Спасаться предлагает-

⁴⁰ Олейникова Ю.В. Патриотизм как категорический императив русской интеллигенции // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное / РГГУ, социолог.фак-т,

ся в одиночку, а спектр планирования и целеполагания не выходит за пределы «Я». Даже при росте населения существование общества может быть под угрозой, если оно охвачено потребительством; важность проблемы измеряется качественными, а не количественными показателями. Поэтому сам термин «общество потребления» весьма условен. Его имеет смысл назвать языковым казусом, фигурой речи, метафорой.

Общество не поддается редуцированию до простой совокупности индивидов, а является совокупностью связей между ними. Когда потребление начинает играть доминирующую роль в обществе и общественных отношениях, оно приводит к трансформации специфики этих отношений. Общество и культура являются продуктами деятельности человека, равно как и человек с его принципами, взглядами и ценностными ориентациями есть общественно-культурный продукт. Совокупность потребительски ориентированных индивидов, утратившая общественное, утратившая необходимые для связи друг друга скрепы, способна продуцировать индивидов «по образу и подобию своему» – таких же асоциальных и также ориентированных на потребление. Асоциальность и индивидуализм потребительства выступают объединяющими индивидов ценностями, но не скрепляющими их между собой.

Скрепляющая людей община ушла в прошлое, а право научного интереса переходит к населению как малосвязанной совокупности индивидов. Люди (рабочие, интеллигенция и т.д.) в России есть, а обществ (или классов), объединенных общим (классовым) сознанием нет. Интеллигенция и рабочие деклассировались и люмпенизировались еще в годы перестройки. В результате обеднения и потери социального престижа они потеряли уверенность в своей нужности для общества и страны, утратили объединяющее их классовое (и профессиональное) сознание, а также минимальную возможность участвовать в управлении предприятий и вообще в социально-политической жизни. Ценности, ранее собирающие их в профессиональную общность, исчезли, и произошел сдвиг от коллективизма к индивидуализму. Безработица привела к дисквалификации и потере связей с профессиональным сообществом, что также ослабило классовое сознание и усилило атомизацию.

Наименее востребованными оказываются духовные, гражданские ориентиры в воспитании нового поколения. В обществе в большей степени распространены надежды на свои силы и способности, и это отражается в декларируемых приоритетах воспитания, которые равноценны во всех группах общества. Как бы то ни было, такое отражение единства в установках поведения в ситуациях, требующих относительной активности, свидетельствует об определенном нормативно-поведенческом единстве в обществе (под поверхностью которого зреют новые поведенческие стратегии).

Отсутствие открытых гражданских действий (выражение своей позиции) связано с болезненностью процессов трансформации. Попытки повлиять на общество сталкиваются с отсутствием законов, регулирующих те или иные (например, экономические) действия. Формирование новых законов, правовых норм осложнено как бюрократической системой, так и низкой степенью осознания их необходимости у большинства населения. Россияне предпочитают договариваться с теми, от кого зависит решение проблем, за вознаграждение или использовать связи. Причем последний вариант популярнее для тех, кто имеет больше связей.

При нарастании критического объема социопатического потребительства общество как система взаимосвязей не выдерживает данной тенденции. Социальное единство или «собранность» сменяются внутренним единством индивида, происходит перевоплощение человека общинного в свободного индивида. Пришло время социологам задуматься, не утратила ли их наука в современных условиях объект своего изучения, не исчез ли он с появлением новой формации, которая нивелирует общественное, в которой вместо общества фигурирует население и господствует индивид – «не-общественный человек». Имеет смысл говорить не об обществе, а об обломках, руинах социальности.

Потребительское общество – это мир одинокого в своей индивидуальности консьюмера-солипсита. Потребительское общество – «общество», отрицающее свою социальную суть и возможность своего именно социального существования. Оно из-за деконсолидованности представляет собой кучу песка, совокупность индивидов как целое, которое меньше суммы своих частей, в то время как здоровое общество, объединенное национальной идеей, проектом и многочисленными социальными связями, является совокупностью, где целое больше суммы своих частей.

Также есть смысл культурологам, вектор исследовательского интереса которых направлен на осмысление современных культурных тенденций, задуматься о прочности позиций рассматриваемого объекта, так как *культуру потребления следует считать культурой бескультурья. Культура потребления по характеру своего охвата социальна (как и любая культура), а по своему внутреннему содержанию антисоциальна. Отказавшись от советской культуры, Россия не обрела иной – высокой, нравственной, эстетически насыщенной и жизнеспособной.*

Согласно психоанализу, каждый человек – противник культуры, лишаящей его своей природы. Имеет место следующая причинно-следственная зависимость: чем выше уровень культуры, тем больше степень невротизации, так как каждая ступень культурного развития «сопряжена с установлением новых ограничений внутреннего (морального) или внешнего (правового) порядка, новых запретов, сужающих сферу дозволенного, новых препятствий на пути к удовлетворению инстинктов»⁴¹. Гедонизм современной массовой культуры оказывает негативное влияние на субъектные качества индивида и его интеллектуальный уровень. Слишком «легкий мир» – основа постепенного распространения расстройств, относимых к группе «культурной патологии». Технологическая переразвитость, кажущаяся легкость удовлетворения любых потребностей маскирует собой грозную перспективу массовой актуализации «нормальных психических расстройств», личностной недоразвитости, а может быть, и деградации лучших человеческих ресурсов, потенциалов, лучших возможных качеств человеческой личности⁴².

Культура приводит к возрастанию массы лишений, но не потребительская культура. Она, в чем и кроется ее принципиальное отличие от «культуры вообще», не запрещает, а разрешает, не лишает, а соблазняет, не ограничивает, а сподвигает, не морализирует, а деморализирует.

Одни исследователи акцентируют внимание на достижениях плановой модели экономики, в то время как другие отдают предпо-

⁴¹ Бородай Ю. Психоанализ и "массовое искусство" // «Массовая культура» - иллюзии и действительность. Сборник статей. – М., «Искусство», 1975. С. 146.

⁴² Тхостов А.Ш., Сурнов К.Г. Новые направления клинической психологии. Вызов культуры // Актуальные проблемы клинической психологии в современном здравоохранении / Под ред. С.И. Блохиной, Г.А. Глотовой. – Екатеринбург: «СВ-96». 2004. – 368 с.

чение свободному рынку. Однако как тот, так и другой вариант являются крайностями, вбирающими в себя больше недостатков, чем достоинств. Настолько же несостоятельно противопоставление социалистическо-коллективистского принципа «общество выше личности» и капиталистическо-индивидуалистского «личность выше общества», так как личное благо призвано гармонизировать с общественным, и свобода личности должна быть связана ответственностью перед обществом.

Общество диктует правила и нормы личности, предписывает правила взаимодействия, но и личности определяют вектор развития общества. Ценность бытия и сознания, личной свободы и неприкосновенности отдельного человека неоспорима, но им не позволительно перерождаться в игнорирование аналогичных ценностей других людей.

Свобода каждой личности ограничена свободой другой личности. Абсолютная свобода невозможна, поскольку человек – существо социальное, а полная свобода всех ведет к нормативно-поведенческому хаосу и волюнтаризму (в свою очередь, ограничивающему свободу других силой), который находится в антагонизме с личной безопасностью, с социальностью как таковой. Жизнь человека бессодержательна и нравственно пуста, если он свою волю наделяет главенствующим статусом и не предполагает ничего, что могло бы возвышаться над его волею.

Абсолютная свобода – это автономия от всего, в том числе от культуры, которая, ограничивая некоторые естественные желания и наклонности человека, противоречащие самой возможности социального сожительства, дает безопасность и богатейшую основу для совместности существования. Освобождение свободы привело бы к тотальной десоциализации, противоречащей потребностям человека как общественного существа, к одиночеству и вместе с тем к утрате личной безопасности. Полная свобода сделала бы невозможной совместную жизнь людей, так как исчезли бы социальные скрепы, а доведенная до абсолюта приватность человека превратилась бы в отсутствие приватности, поскольку каждый чувствовал бы свободу проникать в личную жизнь каждого.

Индивидуализм и основанная на нем либеральная идеология имеют заслуги борьбы против рабства и тоталитаризма за господство права и личной свободы. Но наблюдаемая сегодня экспансия индивидуализма, которая стала проявлением культурного мейнстрима, вы-

ливается в тиражирование и укоренение эгоизма. Массированная атака индивидуалистических ценностей создала не осознание людьми ценностей свободы и ответственности, личного достоинства и пр., а конституировала некое инверсивное понимание свободы (без ответственности), десолидаризацию и усиление конфликтности, социалдарвинизм и другие явления, свойственные культуре потребления.

Современная борьба индивидуализма кардинально отлична от предыдущей как характером ее ведения, так и характером преследуемых ценностей. Борьба за гуманистические идеалы, совершаемая под флагом либерального индивидуализма, сегодня переросла из практики героических выступлений в сферу рекламной идеологизации и потребительской коммуникации (потеряла свой героизм), а объект борьбы с ценностями гуманизма сменился на ценности консьюмеризма.

Примечательно то, что прошлые высокие идеалы при сильном акцентировании необходимости победы индивидуализма над коллективизмом с легкостью оборачиваются своими эрзацами. При победе индивидуализма он из цели превращается в проблему, поскольку далеко не всегда индивидуализм сводится к защите свободы личности от тоталитаризма и к достижению гуманистических идеалов. К тому же тоталитаризм вовсе необязательно выстраивается на прочных основах коллективизма; современность показывает возможность тоталитаризма, фундированного именно индивидуализмом. Впадение в крайность индивидуализма или коллективизма рождает фантомы, которые изначально не предполагались в качестве целей.

Частное заинтересовано в своей безопасности, обеспечение которой требует (путем установления норм, правил и законов) некоторых ограничений частных свобод, противоречащих принципам совместного существования людей. А эти ограничения, в свою очередь, склонны вызывать неприязнь со стороны частных интересов. Ненависть к несвободе компенсируется страхом перед одиночеством и опасностью. Поэтому возникает непреодолимое противоречие между двумя кандидатами на роль высшего приоритета: прав и свобод личности, с одной стороны, и национальной (социальной) безопасности и общественного благополучия, с другой. По нашему мнению, эти ценности являются одинаково значимыми, а потому нельзя превозносить приоритетность одной за счет другой. Все-таки общее благо призвано не уничтожать личную свободу, а накладывать на нее разумные ограничения. Столкновение частных волей, свободы и необходимости, не-

зависимости и солидарности, личных устремлений и социальной целесообразности – антагонизм, априори неразрешимый, но необходимый, поскольку уклон в одну сторону уничтожает сам антагонизм, но цена такого уничтожения слишком высока для общества или для индивида. Таким же вечным антагонизмом выступает проблема выбора между типами культуры – гомогенным и гетерогенным. Гетерогенная культура присущим ей плюрализмом мнений относительно разных сторон жизни, разнообразием различных идеологем и авторитетов делит человечество на враждующие сообщества, разжигает взаимную вражду, но предоставляет человеку широкое поле для самореализации. Однако единообразие предпочтений, свойственное гомогенной культуре, не иницируя вражды и потому закладывая фундамент относительно мирной социальной жизни, тотализирует личность.

В идеальном плане как личная свобода, так коллективная безопасность и социальное взаимодействие должны реализовываться в примерно одинаковой форме, уравнивая друг друга, хотя борьба между ними и представляет собой игру с нулевой суммой, диктуемой принципом «или-или». Наконец, выраженный в крайне эгоистической форме волюнтаризм, коррупция, государственное или олигархическое давление есть преступления как перед обществом, так и перед отдельным человеком. Не бывает преступлений перед личностью, не оказывающих негативного влияния на общественный уклад, равно как и наоборот.

Обществу призвано быть объединенным единой социально централизованной целью, ибо разъединенный, атомизированный социум становится массой, лишенной общего вектора движения, а значит, социально-государственной силы и социального развития. Но данная объединенность, фундированная на иерархии ценностей, отвечающей потребностям развития здорового общества, должна сосуществовать с правом и свободой отдельной личности, чтобы коллективизм не доходил до подчинения высокого среднему, личное общему, качественное количественному, а национальная идея не воплощалась в крайние формы этатизма и идеократии. Абсолютно неуместны вопросы типа: что первично – общество или человек, социальная норма или индивидуальная деятельность, общественная реальность или индивидуальная воля? Эти вопросы являются псевдovoпросами, псевдопроблемами. Возможно, имеет смысл говорить о некоей новой редакции идеи Н.Г. Чернышевского о разумном эгоизме, соединяю-

щей личное и общинное, личное право и долг перед социумом⁴³.

Безличностный коллективизм и безколлективная личностность являются крайними точками, требующими своего преодоления в некоей срединной координате. Впадение в крайность первой даже ради построения совершенного общества унифицирует человеческую инаковость, приносит личность в жертву, ибо абсолютное обобществление личности делает ее рабом общества и государства, а фанатичная акцентация на второй атомизирует общество. Человеку надлежит сохранять уникальную субъектность и общесоциальную духовность, поскольку актуальны как личностные, так и надличностные ценности.

По замечанию Н.А. Бердяева, индивид соотносим с родом, а личность – с обществом⁴⁴. Личности нет, если она эгоцентрична и отсутствует стоящее выше нее бытие (предполагающее надличностные ценности), к которому она должна восходить, и если личность служит всего лишь инструментом для реализации этих ценностей⁴⁵. Только под надличностными ценностями мы, в отличие от Бердяева, понимаем не бога, а социальное благо. Надличностные ценности требуют от человека не жертвенного, доходящего до героичности, отказа от эгоизма, а деэгоизации, лишенной абсолютности. Они же делают из индивида личность. *За счет отказа от эгоистической обособленности личность должна крепнуть, а не исчезать. Как человек существует для общества, так и общество существует для человека. В этом заключен принцип единства индивидуального и социального.*

⁴³ См.: Кантор В.К. Что значил разумный эгоизм Чернышевского в общинной стране? // Вопросы философии № 3, 2014. С. 95-104.

⁴⁴ Бердяев Н.А. О назначении человека (Опыт парадоксальной этики). – Париж: Современные записки, 1931. – 318 с.

⁴⁵ Бердяев Н.А. О рабстве и свободе человека (опыт персоналистической философии). – Париж: Умса-press, 1939. – 222 с.

ГЛАВА V. Динамичность идентификационных оснований консьюмера

Само осознание человеком себя в обществе требует ориентиров соотношения. Происходит определения себя через другого. В детстве это родители для ребенка, потом – социальное окружении во всём многообразии.

В нашей стране ориентиры идентификации были отпущены в свободный полёт с крахом советской идеологии. Человек оказался в «вакууме недоверия», когда нельзя доверять государству, которое подвергло сбережения девальвации, когда нельзя доверять и организации, в которой он проработал большую часть жизни, так как сменились собственники, не может доверять и профсоюзам – они бессильны. Другими словами, пространство доверия резко сузилось.

Каждый человек вынужден по-новому идентифицировать себя в социальном пространстве. Объективные изменения осознаются каждым конкретным человеком, при этом не всегда адекватно. Противоречивость сознания проявляется в том, что осознание человеком положения в обществе может соответствовать или не соответствовать объективно занимаемому им положению. Это происходит как с индивидуальным, так и с групповым сознанием. Примером такой неадекватности и противоречивости является самоидентификация индивидов и целых социальных групп со средним классом, что не соответствует их реальному положению. На наш взгляд, правомерно отметить в данном случае смещение в процессе приобщения. Приобщение происходит по привлекательным признакам, которые объективно отсутствуют у приобщаемого, например уровень материального достатка или образования. Благодаря рекламе происходит смещение к публично декларируемым ценностям, которые не являются интериоризированными, они не являются частью внутреннего мира человека, но так принято, или все так говорят, или так надо ввиду необходимости достижения цели. Реклама в современном обществе выступает не только как фактор социализации и ресоциализации личности, но и задает ориентиры и, прежде всего, выступает популяризацией материальных смыслов и ценностей, что подкрепляется коммерциализацией всех сфер современной жизни.

В обществе потребления само потребление является демонстрацией идентификации. Одежда, питание, услуги, досуг, окружение, состояние внешности – всё это позиционирование себя в обществе, это показатели, маркеры. Понятно, что человек, идентифицирующий себя,

только или в большей степени, со своей собственностью, становится рабом своих вещей, который в случае утраты собственности теряет себя.

Консьюмер же идентифицирует себя даже не с вещами и предметами, а с образом, символом, симулякром. Потребитель обязан покупать дорогие вещи, и обязывает его, как связанное с внешним одобрением и построением своего «я», соперничество с другими потребителями, так и диктующие, посредством рекламы «правильный» стиль жизни, торговые компании, желающие вовлечь потребителя не в сферу производства, а в сферу потребления. Однако он не воспринимает диктат, толкающий его к участию в рыночной игре, именно как диктат. Преисполненные высокомерия и самолюбия потребители, мнящие себя венцами цивилизации, редко задумываются о том, что они сами играют по правилам тех, кто занимает более высокое положение в социально-экономической иерархии («законодателей социально-культурных трендов») и осуществляет такую диктовку им норм и потребностей, которая позволяет самим оставаться незамеченными, а консьюмерам считать свое поведение рациональным, осознанным и лично выбранным. Чем больше растет высокомерие, тем сильнее оно отдалается от подлинной возвышенности. Потребление – это дискурс, связанный с иерархией, которая обычно не усматривается потребителями. Позволяющие себе реализацию многих предложений соответствующего типа культуры потребители считают себя верхушкой иерархии, они усматривают настоящую статусность внутри потребкульты, но не осознают ценности выхода за рамки этой культуры или возвышения над ней.

Идентичность превращается в спроектированную гаджетами и образом жизни визуализацию, которая сигнализирует другим людям о статусе человека посредством его жилища, одежды, сотового телефона, автомобиля, украшений на теле, мест отдыха, круга общения и т.д. Нарращивание «личного символизма» становится беспредельным, в отличие от удовлетворения естественных потребностей, связанных с утилитарным (а не беспредельным) использованием товаров. Вследствие этого спрос на продукты индустрии только растет или же в случае упадка покупательной способности населения растет желание осуществлять растущий спрос, ориентированный на символизм. Спрос на создание образа ведёт к развитию услуг по созданию имиджа, что тоже перерастает в особую отрасль, индустрию со своими подходами, методами и приёмами. Например, обратившись в агентство по форми-

рованию имиджа, вы получите ряд услуг, связанных со стилем и имиджем: консультации по имиджу и стилю, ревизия гардероба, шопинг-сопровождение, проведение обучающих семинаров по теме интересующего вас стиля, обучающие мастер-классы, имиджевые и тематические фотосессии и т.д.⁴⁶

Хотя рынок указывает на некое равенство возможностей и доступность желаемых образцов, на деле самым предложением и навязыванием этих образцов (высокая цена которых также является признаком их статусности, отличия от более дешевых) он поддерживает неравенство. Как отмечает З. Бауман, рынок приемлет и поддерживает неравенство на уровне цен и доходов, но не на уровне сословий, жестко предписывающих, каким имуществом каждому из них позволено владеть, а каким – нет⁴⁷. Он посредством конструирования медийной гиперреальности соблазна предлагает всеобщему вниманию одно и то же многообразие потребительских товаров и соблазном этого предложения удаляет сословную границу, но устанавливает границу возможностей, покупательной способности. В рыночном обществе нет принципиальных ограничений для гомосексуалистов, негров или евреев, но есть непринципиальное и невербализуемое ограничение для бедных, ибо за деньги купить все что угодно позволительно кому угодно. Создаются закрытые клубы для «золотой» молодежи, куда не пускают тех, кто просто не вошел в круг «своих», или у кого недостаточно много денег. Так подчеркивается отстраненность от большинства, принадлежность к элите, и выставляется напоказ социально-экономическая поляризация.

Те или иные группы обречены на получение только низкооплачиваемой работы, а потому они лишены возможности конкурировать с потребителями, но их статус представляется зависимым только от них самих и от их личных неудач, а не от дискриминирующей специфики общественного уклада. В обществе потребления принято считать, что господствуют права человека и отсутствуют какие-либо запреты... кроме тех, которые выстроили отдельные индивиды сами перед собой

⁴⁶ См, напр.: Индустрия имиджа [Электронный ресурс]: сайт агентства – Режим доступа: <http://in-image.ds78.ru>, Информационное объявление об агентстве Индустрия имиджа [Электронный ресурс] / Сайт города Санкт-Петербург. – Режим доступа: <http://inimage.spb24.net>, Надежда Макарова [Электронный ресурс]: страничка Вконтакте / Режим доступа: <http://vk.com/id210932231>.

⁴⁷ Бауман З. Мыслить социологически: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. А.Ф. Филиппова; Ин-т "Открытое о-во". – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 255 с. – (Открытая книга - открытое сознание - открытое о-во. Прогр. "Высш. образование").

и благодаря которым они не могут достичь «лучшей жизни». Все достижения и неудачи выступают зависимыми только от самого человека и ни от кого больше. Билеты в «лучшую жизнь» предлагаются всем без исключения, предложение никого не обделяет и не обходит стороной, и каждый теоретически способен их покупать, но лишь теоретически.

Герои телевизионных рекламных роликов становятся объектом для подражания молодежи. Реклама учит жить, любить, как и чем обладать и т.д. Идентификация с продуктами и товарами порождает, соответственно, идентификацию и с тем, кто «пропагандирует».

В поливариативном мире реклама предлагает совершенно разные основания для идентификации. Они позволяют индивиду встраиваться в какую-либо из систем и не драматизировать ситуацию, если он не соответствует высоким стандартам. Стремиться к лучшему, в значении консьюмера – это не развитие своих способностей, не выражение лучших сторон человеческой сущности, а стремление к кажимому содержанию – стремление к вещам, которые символизируют его с «лучшей» стороны.

Реклама и ее образы выступают вариантом приобщения к новому миру. «Оказывается, что экранный герой как бы реальный, «настоящий», а вот человек, не попавший в экран, – непонятно кто. Гарантом фактического существования становится попадание в телевизионное или какое-либо другое виртуальное пространство, где циркулирует реклама. Грубо говоря: «Пока ты не стал образом, ты никто!» Пусть к тебе хотя бы человек с «Тайдом» постучится. Вот тогда ты будешь действительно зафиксирован как личность, имеющая место на этой планете»⁴⁸. Сегодня актуальным будет слоган «Рекламируемость – подтверждение моего существования». С позиции массового сознания не престижно не пользоваться ничем из того, что рекламируется, обходиться более доступными, подручными средствами. Такая погоня за престижем становится симптоматичной. Российское общество представляет благодатный материал. Тотальная погоня за престижем делает нашего покупателя «идеальным потребителем», потому что он хочет всего попробовать, особенно когда только возникает такая возможность. Хоть и рухнули основы общесоциальной идентификации, появилось множество групповых идентификаций.

⁴⁸ Философия и социология рекламы [Электронный ресурс] / Стенограмма «круглого стола». (РГГУ, социологический факультет, 25.03.04). – Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/articles/round_01.htm.

Объекты потребления выступают показателем статусности и ценности человека в глазах других людей. Соответственно, чтобы заслужить уважение со стороны прослойки, представляемой потребителем как элитарная, нужно потреблять те же самые товары, что и она: аналогично одеваться, смотреть аналогичные фильмы, слушать аналогичную музыку, аналогично мыслить. Именно мода и реклама указывают на те предметы, какие стоит потреблять.

Если человек стремится получить призвание и уважение, он стремится уподобиться референтной группе. С таким же успехом он перестает обращать внимание на то, что ее вкус может ему и не нравиться, не удовлетворять эстетическую потребность, но удовлетворять потребности другого уровня. Ему могут не нравиться «элитарные» предпочтения – фильмы, музыка – но ради получения всеобщего признания он будет насильно приобщать себя к данной культуре. *Он следует за вкусами, считааемыми им элитарными, которые из-за своей притягательной мощи приобщают к себе широкие массы и становятся массовыми. Они элитарны по материальной недоступности каждому, но массовы по желанию многих быть к ним приобщенным. Если ранее мода культивировала вполне сознательную ориентацию на большинство, свойственная потребителю обществу мода сознательно ориентирует на меньшинство, на избранных, но глубинной основой остается теперь уже бессознательная ориентация на всеобщность.* Человек, следующий за веяниями моды, не имеет свободы выбора: выбирает не он, а время, для которого характерна определенная «модная» тенденция. Мода – индустрия производства образов, навязываемых человеку в пространстве потребительской культуры в виде некоей референтности.

Р. Барт говорит о том, что мода как гомеостатическая система не передает какое-то объективное означаемое. Она вырабатывает значение, но это значение «никакое», симулякризованное; здесь главное – наличие процесса значения, а не конкретного означаемого. «В моде нет ничего кроме того, что о ней говорится»⁴⁹. По Барту, мода не приемлет содержания, но приемлет формы; собственно, это круговорот форм (годовой, вековой и т.д.). А круговорот, замкнутость не ведет ни к чему, кроме замыканию на самом себе. Что же касается форм и содержания, то бартовский формализм моды более чем оправдан: зачем «модному» человеку нужно содержание, если есть форма, если есть

⁴⁹ Барт Р. Литература сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 234.

красивая обложка, манящая своей красочностью, внутри которой нет содержания? А оно и не нужно человеку, гонящемуся за модой – ну и пусть бессодержательно, зато красиво. По существу, бессодержательность моды не несет в себе никакой информации, никакого сообщения.

Реклама удачно и умело использует содержательные (зачастую бессознательные) смыслы, которые в дальнейшем приобретают внешнее выражение в модных тенденциях. Реклама обращается к нескольким общим психологическим темам, которые связаны с человеком, его сущностью и имеют закрепление на бессознательном уровне – это темы самосохранения, секса, власти, чувства собственного достоинства и страха. Можно отметить следующую цепочку «молодость – тело – секс». Телесная сексуальность пронизывает всё, сквозит в большинстве тем, поэтому тело человека должно напоминать никогда не стареющую «куклу Барби». Жизненный опыт в виде морщин и складок тщательно скрывается, оставляя место девственной, доопытной чистоте. «Ведь если признать, что любая врожденная линия или метка на коже является отпечатком судьбы, а рубец или шрам – знаком переживаний, т. е. выживания в борьбе с чем-то внешним, то идеалом современного тела представляется тело априорное, доопытное, не несущее на своей поверхности никакой запечатленной информации. Гладкость тела есть также знак избыточной жизни, растягивающей кожу изнутри – это эротическая гладкость, намекающая на потенциальную возможность производства новой жизни. Таким образом, благодаря гладкости тело «*homo consumens*» наделяется двумя качествами: беспамятством (отсутствием опыта) и избытком жизни. Можно сказать, что независимо от пола и возраста данное тело есть тело половозрелого ребенка, застывшее в переходном возрасте. Сказать точнее, наделенное безупречной гладкостью, тело перестает быть переходом, перестает развиваться и как бы застывает в вечном очаровании собственным совершенством»⁵⁰. Все та же статика. Телесная сексуальность формируется в процессе потребления специальных средств, не избавляющих от старости, не омолаживающих, а создающих видимость омоложения. Косметические, гигиенические и даже медицинские процедуры призваны скрыть следы телесного опыта и вернуть не само тело, а его видимую оболочку в архаичное состояние. Эту практику можно назвать проектированием, инжинерингом себя, представленного перед други-

⁵⁰ Трунев С.И., Палькова В.П. *Nomosoveticus* и *homoconsumens*: подвиги производства и потребления (философский анализ) // Вестник ЧелГУ №33 (171) 2009. С. 39.

ми, а точнее, оболочки себя. Божественно совершенное тело, своим совершенством подчеркивающее статусность и престижность, есть гарант успеха. Действительно ведь, «встречают по одежке»... Природное тело становится своего рода атавизмом, которое нельзя демонстрировать публично, а спроектированное тело, наоборот, представляется в виде фетиша. Кроме того, «спроектированное тело» - это показатель финансового вложения, личного времени, соответствия модным тенденциям.

Модно быть молодым, т.к. молодость предполагает потребление широкого круга товаров, стремление к изменению, жажду к новому, востребованность. Индустрией красоты и молодости поддерживается ощущение интереса и востребованности. Потребительская зрелищная жизнь подменяет собой жизнь настоящую. Индустрия как бы старается за человека формировать его жизнь. Предлагая множество разных идентичностей, она по сути формирует единую метаидентичность, основанную на потреблении. *Общество потребления – это общество всеобщей имиджесации, где коммуникация между людьми осуществляется преимущественно актуализацией потребности выставления себя напоказ, актуализацией потребности удовлетворять свои потребности в демонстративной затратно-эпатажной форме.* Поэтому следует отметить, что потребительское поведение обусловлено спецификой сложившейся коммуникации, в основе которой лежит саморепрезентация. Саморепрезентация – смыслообразующий фундамент потребительского поведения. *Потребитель не просто стремится иметь как можно больше модных вещей, а использовать обладание вещами в качестве средства я-репрезентации перед другими людьми, в качестве маски, позволяющей казаться, представляться.* Поэтому каждая покупка для него – это отражение новой идентичности, обозначение какой-то стороны своей личности, а процесс покупок – перебор идентичностей и/или постоянная до-конструкция себя, достраивание идентичности. Однако, чем в большей степени он признает потребительскую кажимость как ценность, тем слабее он осознает свои настоящие желания.

Мода не является чем-то самостоятельным, тенденции задаются конкретными людьми, а общественность подхватывает (или не подхватывает) и развивает с разной степенью в разные по продолжительности интервалы времени. Мода – это метод продвижения товара. Подача товара как соответствующего модной тенденции или в направлении модной тенденции – это рекламный ход. Как СМИ придают ин-

формации новостной характер, так и товару придают «модность», «тренд», «бренд».

Скорость современного времени, неимоверно изменяющийся мир требует ускорения и от других процессов. При межличностной и межгрупповой коммуникации используемый символизм в «я-презентации» сокращает время на идентификацию, на определение другого. Представленный набор символов дает представление кто перед тобой. В обществе потребления такая символизация может не совпадать с сутью «означаемого» и может быть реализована в форме престижного, показного, статусного потребления. Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. По мнению Т. Веблена, такой стиль потребления был характерен для так называемого «праздного класса» – новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло праздному классу укрепить свое представление о себе как об элите американского общества. Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации»⁵¹.

В эпоху урбанизации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Демонстративное потребление имеет свою историю и разные мотивы: признания статуса, вызов зависти, завоевание уважения, подтверждение надежности.

Показное потребление – это не болезнь отдельных людей, это норма культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. В обществе потребления наблюдается следующий парадокс: и бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддерживать «приличный уровень» потребления. Примером может быть владелец иномарки, живущий в общежитии, или трата на предмет дорогой одежды при сокращении трат на питание. В такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Оправдание показного потребления отчасти может состоять в том, что символическое потребление обозначает реальный потенциал, который стоит за индивидом или фирмой, т.е. как подтверждение надежности. Поскольку в бизнесе нередко очень важно внушить партнерам доверие к своему финансовому благополучию, то покупка на последние деньги «Мерседеса-600» не всегда является эконо-

⁵¹ Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. С.108.

номически иррациональной. Это же касается и огромных особняков, часто в дальних странах, где жить не придется. Подобный демонстрируемый уровень порою является залогом для получения кредитов.

На уровне нового среднего класса дорогая деловая одежда, превосходящая по своей стоимости реальные возможности индивида, порою является средством получения хорошей работы, поскольку создает соответствующий образ, имидж преуспевающего человека с хорошим вкусом. Однако здесь эта стратегия требует очень развитого чувства меры, так как легко может дать обратный результат⁵².

В такой многомерной и вариативной идентификации сложно удержать равновесие, и за чередой внешних желаемых и показных проявлений скрывается бегство от себя. Из-за скорости изменчивости самого мира нет основания для возможности самоопределения и желания нести за это ответственность, т.к. завтра может понадобиться другой образ, другой уровень потребления, и, соответственно, другое основание идентификации.

⁵² Ильин В.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс]. – СПб: Питер, 2000 г., с. 179. – Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html>.

ГЛАВА VI. Труд, досуг и кредитомания в обществе консьюмеризма

Потребность в демонстративной праздности подчеркивает дистанцирование от труда как непопулярного, неблагородного и даже унижительного вида деятельности, а также дистанцирование от групп, вынужденных заниматься трудом, и вместе с тем от людей, полагающихся на социальное обеспечение. С точки зрения консьюмеризма, человек, вынужденный тяжело трудиться (в первую очередь на малооплачиваемой работе), и тем более человек, живущий на пособия и льготы, – несостоявшийся, неразумный, неудачливый и т.д. К льготникам и малоимущим, помимо названных представлений, консьюмеризмом еще прибавляется обвинение в социальном паразитизме.

Место таких ценностей, как любовь к труду, заняла расточительность. Потребкульт нарушает баланс между производством и потреблением, высмеивая одно и абсолютизируя другое. Соответствующий характер масс-медиа (прежде всего дискурс рекламы) диктует, что для обеспечения хорошей жизни ничего не надо делать, не нужно совершать инвестиции в будущее сейчас, чтобы будущее характеризовалось материальной обеспеченностью, не стоит откладывать потребление ради инвестиций в будущее. Этот дискурс создает нереализуемые утопии. Труд выступает средством получения потребительских благ для загипнотизированных модой и рекламой людей, которые не имеют достаточного количества финансов для воплощения этого желания, а потому вынуждены трудиться. Антиценностью стала тяжесть труда, а передовой ценностью – материальное вознаграждение. Самоопределение в труде, реализация знаний и способностей через труд и профессиональное развитие как мотивы и ценности потеряли свою значимость. Другая же часть консьюмеристски настроенной прослойки, наоборот, не испытывает никакого уважения к труду, считая его низким и недостойным занятием, а человека, отмеченного необходимостью труда, предпочитает водворять на социальную периферию, где жизнь представляется менее осмысленной и менее достойной. Труд, равно как приверженность обычаям и высоким социальным идеалам, идеологией потребления подвергается символическому насилию, критикуется и высмеивается. Под трудом понимается не редко встречаемый «труд в удовольствие», а носящий вынужденный характер труд, который необходим в борьбе с бедностью, который маркирует низкий социальный статус рабочего и обязывает подчиняться трудовой этике и соответствующим предписаниям.

Консьюмер стремится к самовоплощению в области, находящейся по ту сторону труда, но по сию сторону вещей. В обществе

«психопатологии изобилия» уважением пользуются не трудящиеся и не нонконформисты-вольнодумцы, а те, кто приближен к политической или экономической элите. Впрочем, политика и экономика настолько связаны и переплетены, что приближенность к политической элите зачастую априори знаменует приближенность к экономической, равно как и наоборот. Человеку физического труда, как и свободному мыслителю, в таком обществе места нет. Обаяние шикарности сместило обаяние труда, а заодно рабочего класса как представителя труда и интеллигенции как представителя духовной культуры. Эти два сообщества составляют социальный каркас, зачастую консолидирующий общество, а их разрушение ведет к социальной деконсолидации.

Вакантное место есть для популярного телеведущего, диджея, поп-звезды, пиарщика, имиджмейкера, спичрайтера, чиновника и провластного олигарха, финансового спекулянта, банкира, деятеля шоу-бизнеса, популиста, разменивающего свободу слова на свободу дорого продавать свое слово. Приведем слова А.В. Бузгалина про представителей этих профессий. «Практически все они создают *симулякры* – как бы полезные как бы блага, искусственно культивируемые обществом спекуляций и пресыщения. Примеры этих симулякров хорошо известны. Это и финансовые «активы» (пузыри), в десятков раз превышающие реальные результаты мирового производства, и этикетки на подкладке, в сотню раз повышающие стоимость тряпки, и наводняющие рынок масс-культурные подделки под искусство и т.д. и т.п. Более того, сама по себе «звезда» есть не более чем симулякр творческого человека (ряд звезд вообще никаких талантов не имеет и просто искусственно раскручены, часть действительно талантлива, но рынок в них ценит не талант, а *трэнд*). И огромные доходы звезд (в шоу-бизнесе, профессиональном спорте, менеджменте...) – это не более чем повод содрать с потребителя в десятки раз больше, чем этот «товар» стоит на самом деле»⁵³.

Сегодня наиболее высокую зарплату получают те, кто не вовлечен в структуру производительного общественно полезного труда; они вовлечены в сферу услуг, которые, в свою очередь, носят сомнительный характер по части своей социальной полезности. Люди, занимающиеся производительным трудом, получают значительно меньшую зарплату. Это явление подтверждает грандиозную социальную инверсию, в соответствии с которой белое и черное меняются

⁵³ Бузгалин А.В. «Синдром Депардьё», или еще раз о правой мифологии и социальной справедливости как стимуле экономического развития // Теоретический и общественно-политический журнал «Альтернативы» №3(80), 2013. С. 160.

местами. Такая подмена происходит не просто на ментальном уровне, в сфере ценностей, а на ценностно-практическом уровне, затрагивая область как мыслимого, так и реального, саму структуру социальных, культурных и экономических отношений. Престиж рабочих профессий и профессионального честного труда как более широкого явления упал в массовом сознании во времена перестройки и до сих пор теперь уже благодаря эстетике потребительского гламура остается минимальным. Производительный труд утратил как материальный, так и символический статус. Он едва вписывается в поле социального уважения, и потому субъекты труда (деятельности, ценность которой для страны и общества неоспорима) теряют самоуважение. Лишь небольшое число родителей желают, чтобы их ребенок стал, например, ученым. Шкала престижа превратилась в собственную карикатуру. Все это указывает на серьезный кризис. Политика государства поддерживает высокий статус потребительских профессий, на что указывает, например, нежелание власти вводить прогрессивную шкалу налогообложения и облагать высокодоходный потреб-труд более существенным налогом.

Общественно-экономическая система, в которой непродуцибельные профессии являются самыми престижными, не способна к развитию или хотя бы к поддержанию устойчивого состояния. Конечно, каждый человек обычно является одновременно производителем и потребителем; главное – преобладание того или иного качества. Того, чей труд не производителен, следует квалифицировать только как потребителя. Намного более справедливо было бы вернуть статус производительного социально ответственного труда с одновременным занижением статуса его антагониста. Приоритет производителя не только обеспечит социальную справедливость, но и стабильное развитие страны. Приоритет производителя сможет сузить поле «потребительской занятости» и тем самым минимизировать риски, исходящие от связанного с потребкультом кризиса труда и производства.

Вузовский преподаватель или создатель настоящих произведений высокого искусства не имеет шансов привлечь к себе внимание, сравнимое с тем, какое притягивают к себе представители этих потреб-профессий. Труд властителя потребительских дум априори не производителен, а во многих случаях даже вреден. Но он занял почетное и престижное место, поскольку все большее значение получают индустрия развлечений и область искусственного создания потребностей и поскольку перестал работать меритократический принцип «каждому по труду», то есть утвержденное соответствие результата выполненного общественно полезного труда размеру заработной

платы и социальному статусу. Для консьюмера верны антиэтичные принципы «успех любой ценой» и «стыдно быть бедным».

Далеко не любое создание рабочих мест следует рассматривать как общественно полезное. Нет ничего полезного в том, что труд многих людей (в том числе производительный) направляется на создание симулякризированной индустрии потребительства. Приоритет отдается предприятиям, которые производят фиктивные товары, а не созданию рабочих мест в сферах, которые развивают промышленность, оборону, медицину, культуру, человеческие качества.

Как в прошлые эпохи наличие свободного времени, досуг был символом роскоши и социального статуса, так и сейчас он является особой ценностью. Но сегодня *досуг – это не просто свободное, а заполненное потребительскими практиками время, которое обеспечивает избыточное потребление, выходящее далеко за границы повседневных потребностей. Избыточное потребление – своеобразное указание на свободу от труда, символ высокого социального статуса человека, его причастности к сакральному «сообществу потребления».* Объем потребления – маркер социальной (классовой, статусной) дифференциации. Сами же потребительские практики поддерживают социальное и материальное неравенство.

Конкуренция за потребителя выражается в борьбе как за его материальные ресурсы, так и за его свободное время, а потому «демонстративный досуг» – не столько непродуктивная трата времени, сколько элемент производственного цикла, опосредованный внешней целью, предписывающей необходимость или даже социальную обязанность потреблять. Комментируя «Диалектику просвещения», М. Мусто пишет: «... в современном капитализме даже сфера свободного времени – свободного от работы, вне рабочего процесса, – поглощается механизмами воспроизводства консенсуса»⁵⁴. «Демонстративный досуг» – не столько непродуктивная трата времени, сколько важный элемент жизненного цикла, опосредованный внешней целью, предписывающей необходимость или даже социальную обязанность потреблять. Значение приобретает не только досуг как наслаждение, а в большей степени досуг как средство заполнения потреблением непроизводственного времени, свобода досуга ассоциируется со свободой потребительского выбора⁵⁵. Поэтому удовлетворенность прове-

⁵⁴ Мусто М. Еще раз о марксовой концепции отчуждения // Теоретический и общественно-политический журнал «Альтернативы» №3(80), 2013. С. 44.

⁵⁵ См.: Понукалина О.В. Социокультурное пространство досуга российского общества в контексте конsumerизма // Автореф. дисс. на соискание докт. социол. наук. – Саратов, 2010. – 38 с. Понукалина О.В. Труд и свободное время в дискурсе потребитель-

дением свободного времени сопряжена с возможностями осуществления потребительского поведения. Инфраструктура консьюмеристского пространства (СМИ, мода, реклама и т.д.) задает форму социокультурной организации досуговой деятельности, определенные стандарты досуговой культуры. Сам консьюмеристский тренд конструирует соответствующие его природе представления о приоритетных формах досуговой деятельности, влияет на формирование predispositions к выбору досуговых практик, поскольку вкусы порождаются в рамках существующих условий. Индивидуальный и институциональный выборы становятся почти неразличимы, так как досуговые предпочтения неотделимы от социокультурных условий, структурирующих способы проведения свободного времени и жизни в целом, варианты самоосуществления и самореализации. Поэтому социокультурный подход представляется перспективным для изучения данных явлений. Конечно, нецелесообразно постулировать тотальность влияния консьюмеристской инфраструктуры на выбор, ибо она сохраняет свободу выбора, но все-таки с более или менее высокой степенью успешности берет руководство выбором на себя, мягко подталкивая реципиента.

Следует предположить, что *эксплуатация вышла за границы труда и охватила сферу досуга, реализуемые в котором потребительские практики придают ему образ полезности и содержательности. В досуге, а не в труде, и даже не столько в самом досуге, а в широком диапазоне досуговых потребительских практик и досуговой мобильности формируется идентичность потребителя.* Вне потребления досуг представляется не настолько ценным, ибо ценный досуг – это свобода потреблять и тратить на потребление максимум временных и других ресурсов. На почве этой тенденции развивается целая индустрия, предлагающая широкую сферу развлечений и разных досуговых услуг и заодно еще более подстегивающая укоренение приоритета потребительского досуга.

Успех в западной культуре является краеугольным камнем, к которому каждый должен стремиться. А предметы потребления подчеркивают успешность человека. Ему представляется, что успех и личная ценность (в том числе самоуважение) невозможны без дорогих гаджетов, равно как достойная вечеринка – без конкретного вида алкоголя, гармония в семье – без сока «Моя семья», красота – без конкретной марки парфюма; все эти товары неотделимы от человеческих качеств, переплетены с ними.

Однако фетишизация успеха оборачивается такими побочными явлениями, как нехватка времени на общение с близкими и на самореализацию (не в профессиональном смысле), постоянный стресс в конкурентной гонке за успехом – ведь в ней участвуют многие и тем самым «тянут» за собой любящего сравнивать себя с другими потребителя – отсутствие интереса к глубокому постижению действительности (скольжение по поверхности), упадок культуры в общем и культуры чтения в частности. Досуг как сфера, освобожденная от жестко структурированных трудовых процессов, предоставляет человеку потенциальную возможность личностного развития в самом широком смысле. Досуг становится условием развития человеческого потенциала. Характер культурно-досуговой деятельности является одним из важных показателей как благополучия населения, так и уровня его культурного развития. В обществе потребления досуг стандартизируется, теряет интеллектуально-духовную глубину и национальное (региональное, местное) своеобразие. Досуг экономизируется, демонстративно потребляется, формируя идентичность человека, которая не выходит за рамки консьюмеризма. К сожалению, сегодня на самообразование и духовно насыщенный досуг люди (в особенности молодежь) отводят все меньше времени. Досуг перестает рассматриваться как средство раскрытия внутренних ресурсов личности и наращивания культурного капитала, превращаясь по большей части в демонстративное времяпровождение. Его развивающий потенциал падает, уступая место «демонстративному» потенциалу.

Если раньше наш народ квалифицировался как «самый читающий», теперь культура чтения освободила место развлечениям, многие из которых носят откровенно аддиктивный характер. У большинства молодежи восхищенно загораются глаза не от новой прочитанной книги, а от купленных гаджетов, приносящих сомнительную пользу. Сама аудио-визуальная интернет-культура сокращает чтение за счет увеличения просмотра. То, что следует за эпохой книгопечатания, хоть и знаменует собой значительный прорыв в области коммуникативистики, одновременно редуцирует способность к вниманию и сосредоточению (книга больше, чем телевидение, требует наличия этих способностей) и снижает способность к интеллектуальной мобилизации и пониманию, так как дает человеку привыкнуть к легкому, не требующему волевых усилий, способу восприятия информации. Книги апеллируют к разуму, телеэфир – к чувствам. Поэтому именно культура чтения развивает, а телевизионная культура с ее обедненным языком и антиинтеллектуальными ток-шоу заставля-

ют психические свойства реципиента регрессировать. Она предлагает больше чувствовать и эмоционально заряжаться, чем думать. Само по себе упрощение восприятия информации следует считать благом, но негатив этой стороны прогресса проявляется в том, что сознание, интеллект и воля перестают напрягаться. По-настоящему адекватно воспринимать информацию способен тот, кто имеет «книжный» опыт, развивающий волю, интеллект, абстрактно-логическое мышление, воображение и т.д. Без чтения невозможно развитие ни человека, ни народа. При столкновении с когнитивным барьером «неначитанное» потребительское медиа-сознание впадает в ступор или просто бросается в поиски готового рецепта, вместо того чтобы внимательно и глубоко проанализировать сложившуюся ситуацию.

Н. Стариков отмечает, что в советское время культура чтения проявляла себя намного лучше, чем при современной всеобщей грамотности, и приводит следующие данные: в 1913 г. неграмотными были 27% призывников, а в 1941 г. таковых почти не было, к 1934 г. в связи с введением всеобщего обязательного начального обучения 98% детей учились, к 1939 г. грамотными были 89% населения СССР⁵⁶. Невнимание к библиотекам объясняется взятием на себя «библиотечной» функции Интернетом, но такое объяснение неполно; имеют серьезное значение еще и культурные доминанты современного общества. Сегодня наблюдается спад посещаемости не только библиотек, но и музеев, выставок, театров. Да и сами театральные постановки, фильмы, музыка и литература теряют свое качество, в угоду коммерческим интересам претерпевают процесс эстетического, нравственного и интеллектуального обеднения, с помощью которого происходит подстройка продуктов культуры под массовые вкусы и, с другой стороны, дальнейшее укоренение этих вкусов. Суть досуга обедняется, наблюдается гегемония развлекательного, лёгкого, поверхностного досуга.

Падает культурно-интеллектуальный уровень не только студенчества (оно превращается в стаденчество – от слова «стадо»), но и общества в целом. Из 1600 опрошенных в 2011 г. респондентов 30% (28% в 2007 г.) были убеждены во вращении Солнца вокруг Земли, а 20% (14% в 2007 г.) считали, что полный оборот вокруг Солнца Земля совершает за один месяц⁵⁷. Приведем данные из статьи А.П. Запесоцкого. Свыше 93% жителей России не могут назвать ни одного современного ученого. О Лихачеве Д. и Алфёрове Ж. слышали около 1%

⁵⁶ Стариков Н. Сталин. Вспоминаем вместе. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.

⁵⁷ «Солнце – спутник Земли», или рейтинг научных заблуждений россиян // ВЦИОМ. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111345>.

россиян. Если люди пока понимают, почему день сменяет ночь, то мало кто способен объяснить причины смены времен года. Сегоднешний школьный отличник не дотягивает до «хорошиста» 1980-х гг., и в среднем из российских школ выходят недоучки и невежды. К простейшим формам научной работы под руководством педагога готовы всего 30% старшеклассников, а другие 70% в лучшем случае могут пересказать полученную из учебника или от учителя информацию. Тесты психологов свидетельствуют о резком падении мотивации школьников к труду и к дисциплине, исчезает сострадание, коллективизм и взаимопомощь, а на их место приходят черствость, жестокость, стремление к личному успеху даже путем подавления окружающих воспеваемая телевидением убогую философию денег как главной ценности. Одной из важных причин всего этого А.П. Запесоцкий называет коммерциализацию как осуществленную органами управления образованием фальсификацию целей деятельности педагогических коллективов. В педагогике цель является системообразующей, так как через нее обуславливается системное единство задач, содержания, условий, форм и методов воспитания; педагогическая цель сменилась на предпринимательскую, что привело к утрате образованием системности и хаотизации обучения. Созданная в 1990-е гг. ультралиберальная версия капитализма в корне противоречит интересам России и общества⁵⁸.

Вузовская подготовка теряет как глубокое научно-профессиональное, так нравственно-воспитательное содержание. В результате из вузов выходят выпускники с недостаточно сформированными как профессиональной, так моральной позициями. Обычно это потребители с несформированными профессиональными знаниями, умениями, навыками и ответственностью, но сформированными высокими амбициями. Они не способны послужить средством не только инновационного социального развития, но даже социальной стагнации. С такими кадрами общество будет падать вниз вместо движения вверх, по лестнице декларируемой чиновниками, но не реализуемой модернизации. Сама сложившаяся система не позволяет взрастить морально зрелых и высококвалифицированных специалистов, аморальность же и падение квалификации не приведут ни к возрождению экономики, ни к конституированию высокой культуры, ни к утверждению каких-либо иных социально ценных прорывов.

А. Фурсенко в свое время заявил о том, что образование должно готовить квалифицированного потребителя. Его завет реализуется с

⁵⁸ Запесоцкий А.П. Философия образования и проблемы современных реформ // Вопросы философии № 1, 2013. С. 24-34.

лихвой. Сегодняшнее образование деградирует настолько, что перестает производить даже квалифицированного потребителя, возвращая просто потребителя, наделенного неоправданной амбициозностью, сверхвысокими ожиданиями и сверхограниченным кругозором. Делая ставку на низкий уровень образования, власть решает свои тактические проблемы (необразованными людьми ведь управлять проще) но роет сама себе и обществу яму, если исходить из контекста стратегических проблем. Недостаток квалифицированных кадров в конечном итоге обернется полным крахом во всех структурах социального развития, и никакая модернизация не будет возможна. Страна, не производящая интеллектуальный капитал, вынуждена будет его покупать (возможно, за важные ресурсы или территорию) за границей. Она и ее инфраструктура обречены на упадок при сохранении тенденций реформирования образования, которые только ухудшают систему подготовки студентов и подстегивают потребительские тенденции⁵⁹.

Находясь в потребительской гонке, человек стремится больше зарабатывать, а при возрастании трудового времени уменьшается свободное время, которое представляется консьюмеризмом одним из показателей статусности индивида и необходимым условием для реализации потребительских практик. Бюджет растет, а время на его трату уменьшается. *Финансовый ресурс ограничивает временный ресурс, что стоит квалифицировать как парадокс и ловушку консьюмеризма*, который ценит досуг, но обесценивает труд, хотя они обычно сосуществуют вместе, в единой и неразрывной связке.

К своему труду советский труженик, в отличие от современного потребителя, относился не как к проклятию, а как к лично и социально значимой необходимости, и в этом отношении не прослеживалось никакого презрения к трудовой деятельности. Консьюмер свой труд не сопрягает ни с каким национальным благом и общественной пользой. Более того, он редко и с нежеланием признает, что его потребительское благо обеспечено трудом (в том числе чужим) и вообще системой производства, что благо жизни является результатом производственной деятельности. Для него ее обычно не существует, и поэтому сознание и мировосприятие потребителя по большей части ми-

⁵⁹ Более подробно см.: Ильин А.Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций: монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2012. – 266 с.; Ильин А.Н. Культура потребления и образование // Вопросы культурологии 10, 2011. С. 58-62; Ильин А.Н. Проникновение культуры потребления в сферу образования // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012, № 5 (сентябрь – октябрь). Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/5/Ilyin_Penetration-of-Consumption-Culture/

фологичны, узки и внеисторичны, мир сжимается до временного локуса под названием «сегодня» и до сущностного локуса под названием «Я». Потребительское благо воспринимается как первозданная вещь в себе, ниоткуда не возникшая и никуда не исчезающая, а его обладатель – чуть ли не как помазанник некоей мистической реальности, избранный. Здесь кроются отличия специфик восприятия труда, в том числе тяжелого, одинаково свойственного обоим общественным устройствам. В советском обществе тяжелый труд был на виду, он интегрировался в социальную жизнь, стремился быть увиденным, прочувствованным и оцененным. Он был фактором, должным вызывать уважение к человеку, его осуществляющему. В потребительском обществе он, существуя, прячет свое существование, находит себе место вне поля видимости консьюмеристского взгляда и вне поля опыта консьюмеристской чувственности.

Потребительской культуре трудно возникнуть и воплотиться в реальную практику в стране, где недостает производства, поскольку потребление следует за производством, а не наоборот. Этот тезис работает при условии, что конкретно взятая страна не эксплуатирует другие, превращая их в сырьевые базы, в средства обеспечения собственного благополучия. При обостренном товарном дефиците потребителю просто не на чем сформироваться, так как именно товарный профицит способен стать твердой основой для формирования данного типа культуры. Однако потребительство, сформированное на товарном многообразии, неся в себе высокомерное отношение к производительному труду, бьет по национальной экономике нежеланием легиона консьюмеров быть вовлеченными в сферу производительного труда. Соответственно, *используя производство, потребление борется с ним*. Такая ситуация приводит не к ликвидации производства вследствие реализации принципа «если никто не хочет производить, то производить некому», а перенаправляет национальную ориентацию на иностранную продукцию; то есть сами предпочитают покупать, делегируя обязанность производить кому-то другому (самый яркий пример – США). Отсюда следует сделать вывод, что потребление паразитирует на производстве и на производящих субъектах.

Современный капитализм столкнулся со следующей проблемой. Руководители крупных корпораций заинтересованы в том, чтобы максимально понизить доходы рабочих, но производительность их труда оставить прежней. В таком случае теряются производственные издержки, а производимый продукт становится более конкурентоспособным (растет прибыль и падает цена товара). С другой стороны, снижение уровня доходов трудящихся ведет к снижению уровня их

потребления, и перед корпорациями встает проблема поддержания массового потребления производимых ими товаров. Дилемму снижения доходов и потребления сняли с помощью решения вопроса «как снизить уровень заработной платы трудящихся и одновременно сохранить и даже увеличить производство и потребление?». Инструментом решения актуальной дилеммы послужила культура консьюмеризма, которая психологически соблазняет модными брендами и вовлекает в круговорот потребления «во что бы то ни стало» даже самых малообеспеченных людей. Занимающие далеко не последнее место в обществе потребления реклама и маркетинг, актуализируя в человеке все новые потребности и заставляя его покупать все новые товары без сопоставления их стоимости с уровнем личного дохода, актуализировали явление массовой кредитомании, которое, способствуя увеличению потребления, стало одной из причин наступления экономического кризиса.

Ради стимулирования массовых покупок производимых и экспортируемых продуктов американцев стали отучать от стратегии накопления средств, позволяющей «завтра жить за счет сегодня», и приучать к кредитомании, позволяющей «жить сегодня за счет завтра». Для среднего американца нормально жить в долг. Кредиты берут почти на все: на автомобиль, дом, обучение, вплоть до всяких мелких гаджетов. В результате началась массовая кредитомания, в которой загипнотизированные пропагандой высоких потребительских стандартов люди видели средство достижения потребительских мечтаний. Система кредита позволила поддерживать массовое потребление. Падкие на соблазны консьюмеры избрали стратегию жития в долг. Банки, потеряв осторожность, вовлеклись в неразборчивую выдачу кредитов; кредитовались как более или менее состоятельные и платежеспособные люди, так и те, чье материальное положение не гарантировало возврата займа в дальнейшем. Банковская система перестала заботиться о гарантированности возвращения долгов по кредитам, и последние стали выдаваться недостаточно платежеспособным лицам. Кредиты было позволительно брать даже тем, кто уже имеет кредитные долги. В конце концов многие заемщики оказались не в состоянии вернуть долги. Так стала углубляться спекулятивная экономика, сворачивание которой вследствие колоссальных невозвратов ознаменовало приход экономического кризиса, который по сути является не только экономическим, но и культурным. Главенство потребления над производством (когда ресурсов потребляется больше, чем производится) с неизбежностью приводит к невозможности отдать кредиты – причем в масштабе не одного человека, а целого об-

щества. Была выстроена модель виртуальной спекулятивной экономики, оторванной от реального хозяйства.

Вообще, система кредита достаточно парадоксальна, так как она предлагает получать, не заработав, предлагает потреблению опередить производство; так что кредитование стоит назвать одним из детищ эпохи потребления, фактором детерминации потребительского поведения. В условиях, когда кредит, позволяющий приобрести престижные вещи, взять просто, скромность представляется широким кругам как что-то нерациональное и архаичное. Кредитомания – глубоко капиталистическое изобретение, которое, путая причину и следствие (производство и потребление), искажает время. Вещь, взятая в кредит, убегает во времени от своего владельца, а владелец, соответственно, не будучи полноценным владельцем, отстаёт от вещи. Ответ на вопрос «зачем человек опережает или присваивает время посредством кредита и коллекционирования?» лежит в плоскости той же самой статусности и престижности. Во многих случаях символические манипуляции со временем следует рассматривать как основу некоторых потребностей. По Ж. Бодрийяру, кредит – феномен, указывающий на потребление, которое предшествует производству. Кредит позволяет приобретать и потреблять вещи, еще не заработав их. Покупка в кредит символизирует стремление опередить время, а коллекционирование старинных вещей означает фиксацию и присвоение времени, своеобразную трансцендентность⁶⁰. *Кредит является не только способом приобретения рекламируемого продукта, а сам выступает объектом рекламы.*

Переход от жизни на сбережения к жизни в кредит увеличивает зависимость человека или семьи от источников дохода на уровне «здесь и сейчас», требует иметь не только хорошо оплачиваемую работу, но и гарантию надежности, гарантию того, что человека не ждет увольнение или профессиональное понижение. А если это долгосрочный кредит, данная гарантия просто необходима; вызывает горькую иронию ипотека, скажем, на 50 лет. Как шутят, ипотека на полвека – вот и нету человека. Кредит захватывает будущее заемщика, дисциплинирует его экономическую деятельность, которая подпадает под жесткие требования рентабельности, сталкиваясь с необходимостью вырабатывать прибыль в обязательном порядке выше ставки кредитного процента.

Иногда величина процентов превышает мыслимые пределы и доходит до 500, а то и 600 процентов в год. Некоторые компании,

⁶⁰ Бодрийяр Ж. Система вещей; пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. — М.: «Рудомино», 1999. – 224 с.

сужающие деньги, на рекламных плакатах пишут «всего 1,5% в день». Ключевое слово – *всего*. Такая формулировка представляет собой «магию малых чисел», позволяющую максимально заинтересовать потенциального клиента предлагаемой «услугой». Когда человек видит малое число, в нем замораживается тревога, связанная с осмыслением возможностей возврата взятого кредита. Все-таки фраза «всего 1,5% в день» выглядит более эффективной в рекламном смысле, чем фраза «45% в месяц» или «540% в год». По сути смысл один и тот же, но эффект восприятия разнится.

С ростом инфляции культура накопительства себя дискредитирует, поскольку деньги, хранимые дома или в банке, постепенно обесцениваются, и потребительская расточительность, в том числе проявляемая в кредитомании, является вполне адекватной реакцией на падение достоинства накопленных средств. Однако адекватной реакцией является умеренное расточительство, которое все-таки позволяет думать если не на год вперед, то хотя бы о завтрашнем дне, и не заставляет человека бросаться в символическую потребительскую гонку, а лишь стимулирует приобретать действительно необходимые, функциональные, вещи. Оправдание расточительства, опирающееся на идею инфляции и бессмысленности накопления, представляется поверхностным, поскольку сам по себе рост инфляции, а также материальная поляризация, является следствием все того же рынка и потребительской культуры, непосредственно с ним связанной. Активы для будущего отходят в сторону перед волной блиц-кредитов, кредитов «здесь-и-сейчас». Человек, который копит деньги перед покупкой, свои активы может использовать для выгодных инвестиций, пока не соберет достаточную сумму для осуществления покупки. Человек, который берет покупку в кредит, получает в виде аванса сбережения (инвестиции) других людей.

Молодые семьи берут массу мелких кредитов, вся совокупность которых из-за мелочности каждого представляется супругам вполне посильной. Однако впоследствии они понимают свою ошибку, когда осознают неспособность оплачивать все, что обязались оплачивать. Тогда семья начинает переживать кризис, который не всегда находит конструктивное разрешение. К еще большим долгам приводят ситуация, когда консьюмеру трудно остановиться, когда он наращивает кредиты, забывая о текущих долгах. Легкость получения кредита, а также повсеместная реклама соблазнительно выглядящих товаров и услуг формируют желание продолжать брать кредиты и затушевывают принцип реальности, выражаемый в рациональном осмыслении сложившейся ситуации и собственных возможностей по погашению

долгов. Бывает, человек ради погашения долгов по предыдущему кредиту берет новый, и такая цепочка уходит далеко в его личную историю, усиливая его экономическое закабаление. Взятие кредитов становится привычкой, перерастая в болезнь типа шопинга, игромании, алкоголизма. В некоторых случаях заемщик более половины своего дохода выплачивает по кредитам, и такое положение вещей иначе как абсурдным не назвать.

«Жизнь в кредит», интеграция кредита в повседневность, рождает инфантильное состояние сознания, когда человек слишком беспечно относится к своим доходам и расходам, не задумываясь о своей способности вернуть долги. Она же у других людей, наоборот, рождает сильный страх за будущее, за свои финансовые возможности, и этот страх в некоторых случаях не менее силен, чем страх за свою жизнь или за потерю близкого. И в том и в другом случае кредитомания формирует крайне негативные состояния сознания.

Государство и бизнес поддерживают разросшуюся систему кредитования, несмотря на то что кредитоманию следует считать серьезной социальной болезнью и фактором экономического риска. Одновременно маркетологи находят различные методы привлечения клиентов к взятию новых кредитов. Они используют красивые слоганы типа «вы можете купить прямо сейчас» (отсылка к сиюминутности), «вы можете себе это позволить» (отсылка к могуществу), «вы будете контролировать процесс» (отсылка к реализации потребности в контроле – одной из самых актуальных человеческих потребностей). Кредитные карточки бесплатно разбрасываются по почтовым ящикам, и это создает эффект близости сомнительного счастья, удержания его в руках как в прямом, так и в переносном смысле. К тому же из пластика делают не просто кредитные карты, а посредством дизайна (и сопутствующей ему рекламы) изготавливают золотые и платиновые карты, подчеркивающие статус владельца и формирующие желание стать обладателем карты. Красивый дизайн и gold-статус символизируют престиж, что имеет важное значение для потребителей. Инфраструктура кредитных карт основана на неравенстве, на приоритетности одних над другими, что также вовлекает потребителей в гонку за статус. Некоторые карты предполагают разные формы приоритетного обслуживания: наличие скидок, юридическую и страховую поддержку за рубежом, консьерж-сервис и прочее. Стоит добавить, что человеку легче расставаться с финансовыми средствами, когда он платит не наличными, а картой; в этом случае у него нет физического ощущения утраты денег.

Компании, предлагающие ссуду, рекламируют свои услуги ти-

пично софистическим методом: мол, ссуды наделяют потребителя покупательной способностью, которая создает спрос, который, в свою очередь, способствует экономическому росту и росту уровня жизни всей нации. На самом деле такая причинно-следственная цепочка совершенно неуместна. В результате подобных провокаций, психологической слабости и мнительности реципиента у него актуализируется потребность в лихорадочной трате денег, после чего накапливается рекордная величина долгов. Эти долги служат значимым фактором риска, опасность которого проявит себя во всей красе, если вдруг счастливый обладатель долгов потеряет стабильный доход. Случаи банкротства, соответственно, увеличиваются. Кредитные организации продолжают толкать своих клиентов к денежному краху. Как отмечается, количество денежных накоплений американцев стремится чуть ли не к нулю, каждый год более миллиона американцев заявляют о своем банкротстве; это число превышает ежегодное количество выпускников колледжей. В среднем их долг равняется 22-х кратному размеру их месячного дохода⁶¹.

Ипотека и кредит сопряжены с большим переплачиванием, а не с экономической свободой, как вещает реклама. В результате человек уже не позволяет себе потребительскую гонку, поскольку для выплаты кредита нужно много работать, тем самым урезая свое свободное время, и много экономить. А если благополучие семьи, взявшей в кредит квартиру или автомобиль, зависит от рабочего места, люди становятся более меркантильными и циничными, они утрачивают ценность взаимопомощи и превращаются в обывателей. Они, будучи конформистами, никому и ничему не оппонируют, не отстаивают никаких прав, а, уткнувшись в землю, продолжают все более упорно работать на себя, боясь, что в случае вступления в баталии они потеряют все непосильным трудом нажитое. Им есть что терять. Когда таких конформистов становится слишком много, властные структуры начинают позволять себе практически любой волонтаризм, поскольку видят, что общество послушно и вряд ли станет протестовать против тех или иных правительственных действий. Недаром отмечается, что развитие системы потребительского кредитования стало одной из основ социального контроля, ибо заемщик менее склонен к риску и стабилен в трудовых отношениях⁶². Поэтому систему кредитования следует рассматривать как еще одну форму социального контроля.

⁶¹ Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру: Ультра. Культура; Екатеринбург; 2005. – 392 с.

⁶² Кофтушкин Д.Э. Развитие общества потребления в России: кредитный фактор // Журнал социологии и социальной антропологии том XIV 5 (58), 2011. С. 99-107.

Власть имущим интересно, чтобы энергия людей принимала русло не оппозиционной активности, а работы для выплачивания по взятому на квартиру ипотечному кредиту, и чтобы эти выплаты красной нитью проходили через всю жизнь.

Также и средний класс в значительной степени отличается конформизмом, несмотря на заверения многих либерально настроенных авторов, усматривающих в среднем классе оппозиционную политическую активность. Он видит большую армию бедных, которая пугает его, отталкивает от себя, разбивает наполняющие его желания перемен, и за гарантию непополнения рядов бедняков он готов хранить покладистое молчание и проявлять покорность. Рабочие и представители среднего класса обладают некоторыми гарантиями, им есть что терять, помимо своих цепей. Поэтому они остаются на стороне выстроенной системы и не солидаризируются с отверженными. Будучи отторгнутыми от элиты, они не становятся своими для андеркласса, духовно отдаляются от него, стараясь сблизиться с не принимающей их элитой, угодить ей. Глядя на бедняков, богатый потребитель предпочитает мириться со всем происходящим, ибо бедность для него – светский вариант inferнальности, которая способна поглотить всякого представителя среднего класса за сопротивление системе. Зрелище бедноты своим гипнотизмом сковывает протестные инициативы.

Система кредитования сопряжена с высоким процентом по кредитам не только вследствие своей внутренней специфики, но и потому, что сегодня многие учреждения, в которых работает потенциальный заемщик, не предоставляют справку о его реальных доходах. Проблема уклонения от уплаты налогов остается актуальной, и потому сохраняется система «серых» расчетов, основанная на различии фактической и официальной зарплаты. Когда в справке 2-НДФЛ указана недостаточно высокая сумма трудовых доходов заемщика, банк отказывает ему в кредите. В итоге заемщик обращается в кредитные учреждения, которые не выдвигают жестких требований к его доходам, стажу, кредитной истории и т.д., но предоставляют кредит под значительно более высокий процент, чем организации, руководимые жесткими требованиями к названным кредитным «аксессуарам» заемщика. В общем, систему кредитования следует рассматривать как один из факторов активизации потребительских тенденций. Приведем цитату Н. Маньковской: «симулякр – своего рода алиби, свидетельствующее о нехватке, дефиците природы и культуры... потребление опережает производство, деньги замещаются кредитом – симулякром собственности. Вещи становятся все более хрупкими, эфемер-

ными, иллюзорными, их поколения меняются быстрее, чем поколения людей... И если человек вкладывает в вещь то, что ему не хватает, то множась вещи – знаки фрустрации – свидетельствуют о росте человеческой нехватки...»⁶³.

Некоторые аналитики говорят, будто культура потребления является показателем высокого уровня общественного благосостояния. Это утверждение в корне неверно. Понятие «общество изобилия», введенное социологией в 1950-1960-е для обозначения состояния высокоразвитых стран Запада, достаточно быстро нивелировалось, т.к. кажущаяся доступность товаров «массового потребления» не только не подвигла общество к состоянию «всеобщего благоденствия», но и усилила ряд противоречий. Например, производство автомобилей в большом количестве, с одной стороны, и игнорирование улучшения дорог и контроль загрязнения окружающей среды, с другой.

Культура потребления требует от человека не достать, но последние деньги отдать за какую-нибудь модную безделушку или поход в модный клуб, предварительно еще заняв денег у чуть более обеспеченного или просто умеющего рационально пользоваться деньгами товарища. *Так что в мире потребительских кредитов уровень трат необязательно является критерием уровня доходов.*

Надо заметить, что кредит бывает выгоден и полезен, когда его объем невелик, кредит предоставляется под небольшие проценты, заемщику действительно необходимо в краткие сроки приобрести некий товар, и он способен выплатить не всю сумму сразу, а только по частям. Проценты в таком случае следует рассматривать в качестве средства оплаты оказанной услуги и возможного риска, который несет кредитор. Однако если кредит становится формой зависимости, о его выгоды и полезности говорить не приходится.

⁶³ Цит. по: Буров А.М. Образы постмодернизма // Полигнозис №2, 2011. С. 163.

ГЛАВА VII. Мифотворчество современной рекламы.

Именно в потребительском капиталистическом обществе актуализируется проблематика моды и рекламы, так как в данных социально-культурных и экономических условиях они приобретают максимальный потенциал воздействия на человека и общество и, соответственно, еще большего укоренения потребительских тенденций⁶⁴.

Реклама сегодня стала неотъемлемой частью бытия человека и общества. Ее можно встретить не только на телевидении и радио, а буквально везде – на крупных и мелких баннерах, на различных сайтах, на столбах, ограждениях и асфальте, внутри зданий и транспортных средств и на них, в метро и на автобусных остановках и т.д. *Реклама – дискурс, обладающий огромной диффузной возможностью, способный проникать внутрь других дискурсов и социально-культурных практик, обогащать своим присутствием как медиа-, так и архитектурное и прочее пространство, просвечивать через них, изменять их символическое наполнение в угоду своим целям, мягко намекать, манипулировать и призывать. Где есть антропное бытие, там возникает возможность поместить рекламу. Являясь элементом виртуального пространства, реклама воздействует на практику преобразования реципиентом своего материального пространства и себя.*

Многие исследователи сходятся во мнении, что реклама создает новые, преимущественно деструктивные, образцы поведения, ценностные ориентации и формы идентичности и в конечном счете стимулирует потребительские тенденции, своими виртуальными мирами образов и брендов предлагая некую индивидуализацию стиля жизни потребителей. Реклама, как и вся инфраструктура консьюмеризма, формирует определенную семиосферу, указывает как на функциональные, так и на символические ресурсы товаров, предлагая посредством их потребления приобщиться к референтной группе. Эта семиосфера с ее ценностями *замещает* собой действительно социально значимые ценности – любовь, дружбу, верность, честность, и зачастую легитимирует совершенно иные ценностные ориентации, порой даже противоположные названным. Рекламная семиосфера формирует

⁶⁴ Более подробно о моде и рекламе см.: Ильин А.Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность // Вестник омского университета №2, 2009. С. 21-29; Ильин А. Н. Специфика влияния рекламы на субъективные качества человека // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология. 2010. Т. 4, вып. 2. С. 105–115; Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск: «Амфора», 2010. – 376 с.

мировоззрение, задает нормативы жизнедеятельности. Символика вещей *заменяет* желаемые потребителем ценности, которые на самом деле отсутствуют в рекламируемом предмете. Имиджи и бренды, как составляющие рекламной (и потребительской в целом) семиосферы, представляют собой некую прибавочную стоимость, символ желаемых ценностей, а не саму ценность⁶⁵. Далее мы рассмотрим некоторые методы манипулятивного влияния рекламы на реципиента, особенности нравственного содержания рекламы и роль рекламы в обществе потребления.

Иногда продвигаемые вещи полностью антропологизируются или им придается какое-либо человеческое качество. Известна реклама, где Б. Уиллис говорит об одном из коммерческих банков: «Он такой же, как и я, только банк». Таким образом, в сознании реципиентов отождествляются понятия: «известный актер Б.Уиллис» и «банк Траст». В результате такого отождествления положительные эмоции, которые связаны с образом Б.Уиллиса, проецируются на образ банка. Или в рекламе колготок Sanpellegrino звучал слоган «прочные, как истинные чувства». Понятно, что человек и банк, равно как колготки и чувства (тем более высокие), не могут ставиться в один ряд и находить единую точку соприкосновения. Они несравнимы, их невозможно расположить на одной координатной плоскости, поместить на одном столе, равно как абсурдно искать сходства, скажем, между холодильником и справедливостью. Такие лингвистические обороты с присущими им абсурдными сравнениями подрывают логическое мышление. Или они построены так, чтобы как минимум обратить на себя внимание, а максимум задуматься над смыслом рекламного сообщения. В любом случае цель достигнута – внимание обращено.

Также в рекламе часто прослеживается противопоставление естественного искусственному. При этом происходит своеобразная инверсия, подмена одного другим. То, что является природным и натуральным, представляется в неполном и неготовом виде, а потому и незаслуживающим внимания. Вместо него предлагается «готовый» продукт. При этом сохраняется апелляция к природе, к тому образу и качествам, которые дает природа, но которые можно легко получить без обращения к ее ресурсам. «Нишу первичного естественного занимает искусственное, называемое *настоящим, натуральным*: неестественно есть много лимонов и чеснок, когда для поднятия иммунитета достаточно пить йогурт; настоящий, естественный вкус и навар куриному бульону может придать только куриный кубик (но не

⁶⁵ См.: Запесоцкий Ю.А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики // Вопросы философии № 3, 2013. С. 33-38.

бульон из курицы); довольно неестественно готовить маску из персика и йогурта при наличии готового тюбика с кремом; "естественный источник антиоксидантов Айс Ти Грин, совершенствует Ваш ум, тело и душу" (а не заваренный зеленый чай)»⁶⁶.

Людям свойственно проявлять уверенность, что реклама не оказывает на них воздействие. Мы привыкли считать себя достаточно свободными и рефлексивными созданиями, минимально подверженными влиянию извне. Однако рефлексивность здесь не является гарантированным средством защиты от рекламы. Каждый из нас может встретиться с рекламным слоганом, который произвольно запомнится в силу своей глупости, подчеркнутой нелогичности, изощренности или еще каких-либо присущих ему особенностей. А запоминание слогана реципиентом – одна из задач деятельности по созданию рекламы. Или другой пример. Человек приходит в магазин купить стиральный порошок. Он не разбирается в этом виде товара, и из всего ассортимента, насчитывающего десяток наименований, ему надлежит выбрать одно. Никакое название ему равным счетом ни о чем не говорит, кроме одного. Он не помнит, где и когда видел эту марку, но знает точно, что уже видел. И в таком случае вероятность покупки именно ее усиливается. Конечно, здесь может помешать фактор дизайна, когда человек покупает не то, с чем уже когда-то сталкивался, а то, что, на его взгляд, более презентабельно выглядит. Но тем не менее «уже виденное» обладает большим кредитом доверия, чем «еще не виденное». Этот кредит доверия не основывается ни на каких рациональных аргументах. Он основан всего лишь на факте поверхностного знакомства с предметом (не говоря уж о практическом его использовании в прошлом), запечатленного в личностной истории покупателя. И пусть даже этот факт поверхностен, по сравнению с другими предметами именно этот выигрывает конкуренцию, поскольку в личностной истории покупателя, в его подсознании факта знакомства с ними не запечатлено, импринты отсутствуют. А знакомое – значит располагающее к доверию. Знакомый продукт покупается лучше, чем незнакомый. Но «знакомый» в данном случае – не обязательно продукт, характеристики которого человек хорошо знает. «Знакомый» – в первую очередь тот, который узнается. А чтобы он узнавался, реципиент должен его несколько раз увидеть посредством рекламы. Реклама в той или иной степени оказывает воздействие на каждого независимо от его уверенности в обратном и от уровня развитости рефлексивных качеств. Основной механизм воздействия ре-

⁶⁶ Бурганова Л.А., Савельева Ж.В. Медикализация: рекламные стратегии конструирования нормы и патологии // Социологические исследования № 11, 2010. С.144-147.

кламы базируется на неразличении потребителем информации о товаре и сообщения (способов «навязывания»), что является следствием восприятия рекламного послания.

Мифологичность рекламы заключается в ее свойстве представлять предметы в гиперболизированном виде. Причем гиперболизации подвергается не сам рекламируемый предмет, а его основное качество, главная особенность. Если это стиральный порошок, то он должен отстирывать абсолютно все и при любой температуре воды. Если это зубная паста, то, как минимум, она отбеливает зубы до кристального блеска (и на экране появляется лучезарная улыбка, далекая от реальности, но представляющая собой красивый спецэффект, что и есть гипербола), а как максимум, ее использование на сто процентов уберегает как от кариеса, так и от пульпита. Мифологичность рекламы заключена в «раздувании» таких особенностей товара, как совершенство и непогрешимость, в представлении товара как чудодейственного средства, способного излечить от всех болезней, сделать улыбку блистательно белой, одежду – идеально чистой, а реципиента – неподдельно счастливым. Поэтому вниманию реципиента предлагается товар в ложной форме, придающей товару свойства, которыми он не обладает или обладает в намного меньшей мере. Идеальность, изысканность и яркость формируются специально, посредством гротескности, искусственности, гиперболизации, экзальтированности и фальши. Так вместо конкретного продукта продается мечта. Неврозы, тревоги и страхи снимаются посредством успокоительной регрессии в приобретенной вещи. Но они же возвращаются, когда человек чувствует дисбаланс между желаемым и возможным. Система консьюмеризма построена так, что на желаемый уровень жизни человеку не хватает средств, но поддерживается уверенность в достижении этого желаемого уровня посредством еще одной покупки. На большой вывеске, рекламирующей банк «Траст», изображен Брюс Уиллис и написано: «Банк «Траст», Б. Уиллис; третьим будешь?». Подразумевается следующая утопия: если человек воспользуется услугами этого банка, он достигнет статуса как «Траста», так и Уиллиса.

Часто для съемок в рекламе приглашаются известные люди. Мнение человека популярного намного референтней того, кто неизвестен. Собственно, этот человек становится законодателем вкуса и стиля жизни. Он демонстрирует подчеркнуто роскошный образ жизни, призывая к потреблению в том числе симулятивных благ – дорогих брендов. Он сам может являть собой бренд, а его сконструированный имидж – симулякр, в котором кроется призыв к определенному покупательскому действию или даже к выстраиванию целого

образа жизни. Фигурирующий в рекламном ролике известный актер, спортсмен или музыкант своей известностью как бы легитимирует рекламируемый продукт, дает гарантию качества. Он намекает (а иногда говорит прямо), будто именно с данным продуктом к нему пришли успех и известность. Также он позволяет реципиенту приблизиться к себе, занять свое место посредством потребления реципиентом товара, который предлагает известное лицо. Так работает иерархический феномен человеческого сознания. При покупке товара происходит процесс приобщения к личности того, кто рекламирует. Человек-бренд создает волну подражательного поведения. Когда знаменитость формирует имидж какого-либо товара или фирмы, когда в фильме фигурирует некий лейбл, получается, один бренд (человек, фильм) конституирует другой. Компания Ericsson, засветившись в фильме «Завтра не умрет никогда», вошла на рынок с нуля; продажи модели часов OmegaSeaMaster выросли на 900% после показа их в фильме «Золотой глаз»; продажи пива марки RedStripe выросли на 150% после того, как его выпил Т. Круз в фильме «Фирма»; внедорожник Blazer после его использования А. Шварценеггером в фильме «Правдивая ложь» вышел на второе по популярности в США место⁶⁷.

С другой стороны, в рекламе фигурируют простые люди, которые, пользуясь рекламируемым средством, как бы призывают реципиента не отрываться от коллектива, быть таким, как все. Это уже апеллирует не к авторитетности, а к стадности, и заодно создает количественную легитимацию рекламируемого продукта, выраженную в идеологеме «если большинство потребляет это, значит, это ценно, так как такое большое количество людей просто не может ошибаться». *Однако скорее не большинство потребляет данный товар, а каждый «узнает» из самого рекламного ролика, будто большинство сделало определенный выбор.* Современный потребитель руководствуется одновременно двумя противоположными тенденциями – сознательной и бессознательной. На уровне сознания он стремится всеми силами выделяться из общей массы и приобретает то, что, как он думает, его выделяет, хотя когда это начинают приобретать все, ни о какой автономности говорить не приходится. На уровне же бессознательного потребитель стремится быть таким, как все. Реклама учитывает оба аспекта поведения потребителя.

Из памяти всплывают формулировки по поводу подтверждения существования Дж. Беркли «Существовать значит быть воспринимаемым». Р. Декарт утверждал: «Мыслю, следовательно, существую». Видимо, сегодня актуальным будет «Рекламируемость как подтвер-

⁶⁷Проект «Россия» кн. 2. Выбор пути. – М.: «Эксмо», 2008. – 448 с.

ждение существования». Действительно, есть такое явление, как «узнавание по рекламе». Товар, который не рекламируется, как бы и не знаком нам – мы не информированы о его качествах. Реклама выступает гарантом чьего-то опыта.

Основанием мифотворчества также является и спекуляция на науке которая присуща рекламной деятельности, когда она ссылается на авторитетное мнение профессоров, врачей (стоматологов при продвижении зубной пасты). Этим приемом легитимируется полезность продукта, «доказанная» наукой, а само слово «доказано» стало распространенным убеждающим лингвистическим оборотом даже без отсылки к каким-то конкретным ученым: «надежная бытовая техника существует – доказано Zanussi». Компетентность ученого, которая ценнее мнения рядового человека, сама ученость как таковая, выступает серьезным легитимирующим фактором. В том числе в рекламе имеет значение авторитет цифр и формул, которые, как и наука в целом, указывают на «правильный выбор». Рекламная спекуляция на мнении ученых укладывается в более широкий феномен – веру в науку и ее превосходство над обыденной формой знания. Тот, кто представляется в рекламе под видом авторитета (ученый или знаменитость), как бы снимает с реципиентов необходимость выбирать, используя свое право указывать, что следует покупать.

В рекламном дискурсе заложена «обещающая хитрость»; реклама не обманывает напрямую, но и истинную правду тоже не говорит. Так, надпись «100% апельсиновый сок» означает не то, что это натуральный сок, а всего лишь то, что это сок не яблочный, не томатный и т.д., а именно апельсиновый (и необязательно натуральный). Однако сознание потребителя обычно «думает» иначе. Добавление в стиральный порошок кристаллов не придает порошку новых свойств, усиливающих его отстирывающую способность, а всего лишь представляет собой маркетинговый ход, придающий порошку отличительное свойство. И рекламщики не говорят напрямую что-нибудь типа «кристаллы улучшают качество стирки», то есть не обманывают. Они говорят «ищите порошок с кристаллами», а сознание потребителя «додумывает» само так, что образуется ментальная взаимосвязь между кристаллами и качеством продукта, их содержащего.

Счастливым человека может сделать все – от жвачки Stimorol до пылесоса Indesit, который, как известно, «прослужит долго». И если люди, связанные общим бытом, совместно пьют по утрам сок «Моя семья», они обязательно будут такими же счастливыми и беззаботными, как улыбочивые герои рекламы. А человек, стирающий одежду с помощью порошка «Tide», всегда выглядит «с иголочки»,

что придает его внешнему виду особую привлекательность и сексуальность. Мифология пытается создать такой образ реальности, который совпадает с желаниями, целями и ожиданиями носителей мифологического сознания, то есть реципиентов. Вместе с тем этот образ реальности должен не только совпадать с желаниями и потребностями, но и с лихвой их удовлетворять, то есть удовлетворять даже более, чем необходимо. Если чистить зубы, то до идеального блеска, если употреблять Danissimo, то так, что «пусть весь мир подождет». Реклама в первую очередь интересуется не качеством товара, а имиджем, который тот придает: продается не мыло, а мечта, не одеколон, а успех. Виртуальная мифологизация качеств товара, осуществляемая рекламой, стимулирует реальное потребление. Человек-потребитель должен чувствовать себя радостным, счастливым и довольствоваться своим положением, но при этом – несмотря на его довольство – он все же должен стремиться к еще большему приобретению. Таким образом, реклама производит потребителя. В эпоху потребления счастье длится недолго: избыток потребления, когда материальные потребности не просто удовлетворены, а чрезмерно удовлетворены, способен порождать несчастье в условиях, где реклама указывает на новые потребности и необходимость их удовлетворения.

Когда человек покупает рекламируемые продукты, он приобретает не сами эти товары, а то, что ему обеспечит их приобретение – некоторую вторичную выгоду: социальный статус, имидж, отношение других людей, положительные эмоции и т.д. Можно сказать, что реклама в первую очередь культивирует имидж, который служит дополнением к функциональным особенностям продукта, к его полезности. Другими словами, реклама предлагает не только конкретную марку, но и что-то более фундаментальное.

Благодаря рекламе вытесняются из поля восприятия (за ненадобностью) внутренние качества товара, его настоящая полезность. Воплощенная в технических качествах автомобиля его реальность уступает место мифологии автомобиля, выражаемой фразами типа «с ним вы станете вездесущим, свободным и неуязвимым».

Вообще, рекламное мифотворчество можно сравнить с архаикой, религией и прочими идеологическими конструктами, которые не укладываются в рамки объективности и рациональности, которые минимизируют рациональные аспекты потребления. Вера в рекламную информацию, в ее истинность – все равно что вера в Бабу Ягу, Деда Мороза, миф про ребро Адама и в прочие сказочных героев и сюжеты, которые не отличаются достоверностью. По сути, реклама обращена к сфере, локализованной между фактом и вымыслом. Про-

буждая архаическое недовольство, вызванное не-обладанием желаемым продуктом, реклама и брендинг пользуются методами архаизации и мистификации – нарративом о некоем магическом артефакте, который поможет открыть врата в мир мечты. Золотыми ключиками, скатертями-самобранками, кольцами всевластия становятся BMW, Coca-Cola и т.д. Отбрасывая в сторону рационализм и прибегая к «волшебному» нарративу, реклама и брендинг сами становятся мифами – мифами общества потребления. Некоторые исследователи рекламную мифологию сравнивают и связывают с таким жанром литературы как фэнтези, в котором предпочтение отдается не рационализму, а поэтике волшебства⁶⁸. «Фэнтезизация» масс-медиа дает возможность формирования брендов.

Если раньше религия как мифологическая система занимала особое место в жизни человека, а во времена социализма на место религии встала (идеология) святая вера в пресловутое светлое будущее, то сейчас во многом религиозные (мифологические) функции выполняют предметы обожания, предлагаемые китч-культурой: так называемые звезды, интерес общественности к которым не ограничивается просто знакомством с их творчеством, но и прорывается в личную жизнь этих звезд. А сами звезды выступают иконами, «святыми ликами», наделяются чуть ли не божественными свойствами. Отсюда можно вывести определение фанатизма; фанат – это не только тот, кто поклоняется своему объекту, а тот, кто забывает, что этот объект – всего лишь человек. Собственно, они стали своеобразным фетишем, про который их кумиры хотят знать все. Миф как таковой существовал всегда, но лишь приобретал разные образы – сакральность бога, вера в идеалы коммунизма, фанатизм от «Фабрики звезд» и т.д. Потребкульт формирует система икон, но икон замаскированных так, что их обожатели редко осознают данную иконичность. Поэтому миф продолжает пронизывать общественное сознание и находит свое применение не только в возрождении неоархаики в искусстве, лживости правительственных обещаний, многообразии религиозных объединений, поп-фетишах, но и в специфике рекламы. Представляется, что без мифа реклама не была бы сама собой.

Многие психологи говорят о скрытой манипулятивности рекламы, что связано с воздействием идеологической или поведенческой программы именно на подсознание реципиента (подпороговые внушения), в обход сознания. Такая технология снижения сопротивления

⁶⁸ См.: Тульчинский Г.Л. Динамика рынка и стилистическая интеграция массовой литературы. Фэнтези и персоналогический брендинг// Журнал социологии и социальной антропологии. Том XIV №5 (58), 2011. С. 364-372.

внушению является еще одним аспектом негативного воздействия рекламы на субъектность, а именно на его сознательную и мировоззренческую составляющие. И это воздействие, эти внутрилличностные инъекции, конституируют массмедийного субъекта, который своими качествами являет полную противоположность подлинному субъекту. Предлагаемые ценности, идеалы и нормы, тиражируемые посредством СМИ и рекламы, проникают внутрь человека и претендуют на вакантное место его самости, субъектности. *Не-восприятие влияния как навязанного внешним давлением выступает мерой успеха самого влияния.*

Реклама, проникая везде, как бы лишает реальность легитимности, превращает ее в виртуалию. Благодаря рекламе во время прогулки по городу большая часть сознания и подсознания человека отдается виртуальному пространству, и возникающие мысли детерминируются встречающимися сообщениями.

Культура и искусство срачиваются с рекламой. Реклама проникает во все сферы. Это можно увидеть на уровне конкретных примеров, когда какие-нибудь музыкальные группы своим выступлением не только демонстрируют свое искусство, но и рекламируют своих спонсоров. Так, в 2009 году в Омске «Альфа-банк» создал себе дополнительный пиар, устроив концерт группы Rainbow.

Реклама может быть и средством продвижения... рекламы, превращаясь в этом случае в феномен метарекламы; «здесь могла бы быть Ваша реклама», – гласит фраза на баннере, которая рекламирует возможность осуществлять рекламу. Она же рекламирует помимо товаров и услуг то, с помощью чего представляется возможность на уровне «здесь и сейчас» повысить покупательную способность и приобрести предлагаемый рекламой товар – кредит. Реклама – это методология продвижения не только товара, услуги или быстрого (но сопряженного с экономическим закабалением) повышения покупательной способности. Это еще методология продвижения фирмы, корпорации и даже государства. Она же выступает неким показателем высокого статуса той или иной корпорации. Те фирмы и компании, которые не рекламируют свою продукцию (и, соответственно, самих себя), представляются подозрительными. Они рискуют потерять престиж даже в том случае, если достаточно известны без рекламы; последняя не только повышает популярность своего объекта, заставляет о нем говорить, но и указывает на его социальный статус, уровень которого привлекает особое внимание. *Чем дороже рекламная кампания корпорации, тем серьезней корпорация как экономический актор.* Так что реклама – своеобразный элемент дисциплины и

фетиша в обществе потребления. Она не только реализует свою основную функцию привлечения внимания широких кругов к своему объекту, демонстрации людям продукта или услуги и внушения необходимости приобретения продукта и услуги, но и демонстрирует статусность фирмы или компании.

Еще одно важное свойство современной рекламы и потребительской инфраструктуры – это способность интегрировать внутрь себя антипотребительский дискурс, к которому относятся коммунистические, анархические, антикапиталистические, антиглобалистские тенденции. Дух консьюмеризма умеет играть этими тенденциями так, что элементы антипотребительского дискурса из оппонентов консьюмеризму превращаются в его сторонников. Образ Че Гевары – человека, который, можно сказать, пожертвовал собой ради блага других, – стал эксплуатироваться не только идейными поклонниками кубинского революционера, но и индустрией – в частности, в рекламе мороженого. В видеолекции «Сначала как трагедия, затем – как фарс» С. Жижек приводит следующий пример. Фирма, которая называется «Cherry Guevara», использует рекламный лозунг: «Революционная борьба вишенки была подавлена, когда они были окружены двумя слоями шоколада. Пусть память о них сохранится у вас во рту!». Таким образом, Че Гевара, а точнее, его образ, служит рекламной кампании, которая, вместе с тем, использует не только образ, принадлежащий антикапиталистической идеологии, но и ее речь; в приведенном лозунге – ни много ни мало – прослеживается идея революции, а по-настоящему здесь уже нет идеи, но есть спекуляция на ней. К антипотребительской (революционно-социалистической) оси абсцисс добавляется коммерческая ось ординат. Революционный символ капитализируется, огламурируется, становится модным трендом, утратившим революционный запал. Идеология превращается в деидеологизированный модный стиль, который продается в соответствии с рынком.

Руководствуясь этим примером, можно сказать, что во многих случаях современная потребительская культура спекулирует на революционных или просто глубоких идеях, из первых ради собственного самовоспроизводства выхолащивая революционность, а из вторых – глубину. Она может переваривать и интегрировать в себя стиль одежды субкультур, которые ранее символизировали борьбу с капиталистической системой (хиппи, панк и т.д.); делая их одежду модной, она все-таки не делает таковым их мировоззрение и стиль поведения. Так, некогда девиантные дискурсы становятся нормативными. Усилия антипотребительских (высокохудожественных, высокоинтел-

лектуальных, гуманистических и т.д.) тенденций поглощаются тем, против чего эти усилия направляются. Мир потребления присваивает подрывные для себя движения мысли и действия, заставляет их служить своим целям, подвергая их перекодированию, коммодификации, то есть превращению в рыночный товар, вследствие чего былая подрывность из них исчезает. Он способен нейтрализовать не сами социальные идеи и лозунги, призывающие к конкретным действиям, а их образ, символ, из которого в конце концов вытесняется некогда им присущий идеологический потенциал. Нельзя огламурировать лозунги типа «землю – крестьянам, заводы – рабочим» или «пролетарии всех стран, объединитесь!», но можно огламурировать символ серпа и молота, который в результате встает на путь неосмысленного потребления. В крайнем случае человек, купив майку с Че Геварой, считает, будто этим актом он уже проявил себя как борец, выполнил свой долг по защите общества и бросил вызов буржуазным тенденциям. Лицо на футболке выступает неким откупом для того, кто в реальности ничем не рискует и не проявляет никакой борьбы за лучшие социальные идеалы. Оно становится методом самозащиты от чувства несовершенства и несправедливости мира, от желания мир исправить и от моральных мучений, связанных с собственным бездействием.

Американский поэт Эмерсон известен своей борьбой с бездуховностью, стяжательством и алчным консьюмеризмом. Он призывал к преодолению потребительских стремлений, к ослаблению страсти наживы, к службе частной собственности честным целям. Авторы книги «В тисках духовного гнета» приводят пример рекламного плаката, где сверху напечатаны слова Эмерсона «Впряги звезду в свою повозку», а ниже изображена лошадь, съедающая банан. Сочетанием призыва поэта с иллюстрацией лошади рекламируется компания, торгующая бананами⁶⁹. Получается, объект, с которым боролся Эмерсон, использует слова этого поэта. Мы снова наблюдаем использование консьюмеризмом антипотребительского дискурса.

Реклама умело спекулирует на подчеркивании индивидуальности. Сюда стоит отнести рекламу напитка, выраженную в лозунге «Будь собой – не дай себе засохнуть», или рекламу магазина, название которого говорит о многом – «Только для вас». Здесь также рекламные технологии интегрируют в себя нечто, находящееся в иной плоскости, нежели реклама, и во многом противостоящее ей. В последнем случае «ковровая бомбежка», ориентированная на максимально широкую целевую группу, мимикрирует под молекулярное предложение, кото-

⁶⁹ Ашин Г.К., Мидлер А.П. В тисках духовного гнета (что популяризируют средства массовой информации США). – М.: Мысль, 1986. – 253 с.

рому характерна адресность и индивидуальный подход. В эпоху потребления при сохранении и даже ужесточении форм эксплуатации рабочих, усиления социального неравенства и высокомерия политических и бизнес элит происходит переориентация инфраструктуры, которая как бы не замечает все эти явления, противоречит им, но данное противоречие лишь мнимое, поверхностное. В прежние капиталистические времена рабочий находил к себе отношение только как к рабочему, к обезличенному человеку, обязанному трудиться за минимальную оплату. Его личность, жизнь и досуг не интересовали инфраструктуру. Господствующая сегодня инфраструктура относится к нему уже не как рабочему, а как потребителю, улыбается, выстраивает не просто лишнюю презренную систему отношения, а такую, в которой наличествует (пусть в эрзац-форме) подчеркнуто индивидуальный подход, уважение, вежливость и обращение как к важной персоне. Инфраструктура демонстрирует заинтересованность его жизнью и досугом.

Реклама – это односторонняя коммуникация, а рекламщик – фиктивный собеседник, «разговор» с которым исключительно монологичен и сводится к одной теме – преимуществам его товара. Он предлагает, а покупатель в качестве ответа на его коммуникативный акт приобретает. Так организуется потребительская коммуникация, конечно, имеющая мало общего с живым, искренним и эмпатичным общением. Вместо проявления искренности и эмпатии рекламщик использует специально изученные техники подстройки к клиенту, работы с возражениями и т.д., которые подчеркивают его как бы индивидуальный подход к каждому. Искреннее и живое проявление сменяется целерациональным и технологичным использованием. Вывеска «Мы рады вас видеть» конвертируется в никогда не произносимую фразу «Мы рады получить от вас деньги за наш товар».

Можно сказать, реклама уже заменила собой идеологию, став мощной силой перекодирования фундаментальных ценностных ориентаций, транслятором ценностей потребления, машинерией формирования потребительских смыслов и фиктивных потребностей и институтом специфической социализации. *Производство созданием предмета формирует и потребность в нем; оно создает как предмет для человека, так и человека для предмета. Поэтому оно, производя потребительские объекты, прокладывает мост определенному типу потребления. Выстроенная сегодня рекламная инфраструктура мощно усиливает начатое производством формирование потребностей, в том числе фиктивных, создает дурную бесконечность потребностей. Так проявляется сопряженность производства и ре-*

кламы. Потребление же способствует дальнейшему росту производства, ибо нужды (реальные или сконструированные потребителем системой) потребления определяют производство. Реклама выступает неким связующим элементом между потреблением и производством, который укрепляет их взаимозависимость и укрепляет замкнутость системы: рост потребления – рост производства – рост потребления.

Скорее всего, реклама будет продолжать развиваться как средство влияния, манипуляции и инженеринга консьюмтариата, осваивать новые технологии и продолжать шокировать реципиентов, усиливая давление на культуру и социальную жизнь. Это прогностическое предположение объясняется двумя обстоятельствами. Во-первых, рыночная конкуренция от каждого конкурирующего актора требует постоянного совершенствования технологий привлечения к своим услугам. Для этого необходимо предпринимать более сильное (в том числе нравственно шокирующее) и хитрое воздействие, так как прежние «шоки» проходят, и предыдущие методы теряют свой шокирующий потенциал. Реклама прежних лет сегодня кажется банальной и примитивной, а впоследствии и сегодняшняя реклама будет представляться таковой. Поэтому рыночным акторам необходимо развитие рекламного потенциала, которое, к сожалению, происходит за счет разрушения социальной нравственности. Во-вторых, рынку проще не бороться со сложившейся потребительской культурой, не преломлять уже утвердившиеся нормы и образцы поведения, а усиливать их еще сильнее. Поэтому от него не приходится ожидать переориентации в более нравственное русло и, соответственно, интеллектуально-этического облагораживания рекламной деятельности. Нет почти никаких оснований для прогнозирования становления корпоративной этики сообщества создателей и заказчиков рекламы, которая могла бы обуздать негативное влияние рекламы на человека и общества и перенаправить рекламный дискурс на тиражирование высших нравственных образцов.

Реклама (как и мода) – один из инструментов социализации, зеркало, отражающее и генерирующее общественные тенденции, вкусы и ценности. Но нельзя некритично относиться к вышеописанным тенденциям.

ГЛАВА VIII. Аморализм как характеристика современной рекламы и масс-медиа.

Особо серьезное влияние оказывает реклама на неокрепшее детское сознание. Авторы книги «Проект «Россия» (т. 2) приводят пример детского кафе, где детям предлагают поводить хоровод не вокруг елки, а вокруг символа доллара⁷⁰. В России уже давно дети стали воспринимать американские бренды как свои, а у многих взрослых они ассоциируются с детством. Чужие символы сместили родные, равно как и чужая культура сместила родную, став своей. Соответственно, в человеке (ребенке) взращивается космополит, который абсолютизирует чужую культуру в ущерб своей, национальной. Для сохранения национальной культуры ее символы должны транслироваться чаще и в более позитивной форме, чем чужие: Дед Мороз вместо Санта Клауса, Илья Муромец вместо Супермена и т.д. Рынок, создавший целую систему «детской» рекламы, не просто превращает ребенка в типичного потребителя, а сеет гроздь конфликтности между детьми и родителями, удаляет поколения друг от друга, перечеркивает духовную близость между ними и, соответственно, расшатывает основы детско-родительских отношений и разрушает семейные ценности. Такая конфликтность двуаспектна: 1) потребительские ценности детей входят в противоречие с ценностями их родителей, которые преимущественно находятся ближе к традиционности, 2) потребительские ценности сами по себе несут заряд конфликтности, так как десакрализируют межчеловеческие отношения (в том числе между родителями и детьми), воспитывают эгоизм, нарциссизм и сугубо функционально-прагматичный интерес к другому человеку.

Маркетологи изображают родителей в виде ничего не понимающих в приобретениях несовременных людей, носителей атавистических ценностей, одновременно предлагая детям дорогие игрушки и товары. Так формируется в детском сознании внутрисемейный нонконформизм, а само детское сознание консьюмеризируется. Происходит «бунт Эдипа» против отцовства и заодно материнства. Как отметил Ю.А. Запесоцкий, коммерческий директор «Макдоналдса» на одной из конференций выступил с докладом «Ослабление родительских запретов», основной тезис которого – «антиобщественное поведение в погоне за каким-нибудь товаром – это хорошо». Да и в целом реклама (не только детская) своими сюжетами легитимирует безнравственность. Персонаж ворует у своего знакомого чипсы «Лейс», летчик покидает самолет, угощая обреченного на смерть пассажира

⁷⁰Проект «Россия». Книга 2. Выбор пути.– М.: «Эксмо», 2008. – 448 с.

ириской «Меллер», человек грабит банк и заодно ворует сотовый телефон «LG», мужчина за бутылку пива «Сибирская корона» отбирает у любимой женщины украшения, джинн позволяет убить Синдбада ради глотка «Миринды» и т.д. Аудитория не просто потребляет рекламируемые продукты, а вместе с рекламой интериоризирует вкус измены, лжи, предательства, лицемерия, гедонизма, индивидуализма, силы, статуса и пр.⁷¹

Закон запрещает рекламировать идеи, ценности и товары, которые могут кому-то повредить на уровне «здесь и сейчас», и вредность которых неоспорима и очевидна. Однако он не запрещает рекламировать то, что впоследствии конвертируется во вред. Если реклама открыто пропагандирует межчеловеческую рознь, она вне закона. Но если она «просто» намекает ребенку на недоверие к родителям или «всего лишь» возвращает в нем эгоизм, нарциссизм и потребительский индивидуализм, она вполне законна; ИЛИ тяжело доказать, а вернее, невозможно, что вне закона. Этим пользуются рекламщики, действующие сообразно принципу «разрешено все, что не запрещено законом», ибо иной цензуры нет. Они не оглядываются на возникающие благодаря их совокупной деятельности социально-экологические и духовно-нравственные проблемы, ибо *более приоритетной выглядит личная прибыль сегодняшнего дня, а не общие убытки будущего времени*. Их нельзя демонизировать, так как они работают сообразно конъюнктуре, и для них негативный эффект от собственной деятельности – не самоцель, а средство получения прибыли. Однако их деятельность требует серьезных ограничений.

Интернет сегодня используется в качестве инструмента в том числе детской рекламы. Дети регистрируются в различных социальных сетях, оставляют там свои данные. Маркетологи используют эти сети, например, для одновременных поздравлений юных блоггеров с днем рождения и предложения новых игрушек. Или же они просто рассылают интернет-рекламу своих продуктов, которые ориентированы на детей. Сетевая реклама (не только детская) может появляться на экране вследствие набранного пользователем запроса в поисковой системе либо в связи с его профилем в социальной сети либо же вследствие просто включения компьютера и выхода в интернет; реклама появляется на любых страницах, в том числе тематически не имеющих ничего общего с рекламируемым продуктом и потребностями, которые он удовлетворяет. По ключевым словам запроса вместо нужной информации высвечивается масса рекламных месседжей

⁷¹ Запесоцкий Ю.А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики // Вопросы философии № 3, 2013. С. 33-38.

– так поднимается цитируемость одних сайтов, которые выводятся в топ-рейтинг поисковых систем, из-за чего автоматически «опускаются» другие сайты. Реклама «взламывает» индивидуальные страницы в соцсетях и рассылается «друзьям» или просто приглашает присоединиться к сообществу, где лоббируется тот или иной продукт.

Дети видят не только направленную непосредственно на них рекламу, а также ту, которая ориентирована на взрослых, но транслируется в дневное время. Огромный массив рекламы посвящен сигаретам или алкоголю, часто реклама содержит сцены насилия или подчеркивает излишнюю сексуальность в образе главного героя. Вообще, реклама часто апеллирует к сексуальности, предлагая игру в нарушение культурных табу и расширение рамок дозволенного, тем самым привлекая особое внимание. Аудиальные или визуальные символы секса просвечиваются даже в рекламе продуктов, которые не имеют никакой связи с сексуальной сферой. Все это оказывает особое влияние на детское сознание.

Проблема чрезмерной увлеченности виртуальными играми – игромания, как и шопинг и другие вредные привычки, позволяет уйти от насущных проблем, почувствовать свою значимость и могущество посредством идентификации с всемогущим персонажем игры, реализовать суррогатным образом потребность в лидерстве и даже удовлетворить сексуальные фантазии. Укореняясь в виртуальном мире, достигая там побед, игроман (или еще используется термин «лудоман») зачастую упускает из рук успехи, которых он мог бы достичь в реальном мире, и даже разрушает свою реальность – реальность достижений, отношений с другими людьми, профессионализации, наконец, жизни. Быстрые достижения в игре обмениваются на достижение успехов в жизни, на решение проблем. Наконец, увлеченность игрой, как и шопингом, отвлекает человека от социально значимых проблем, от участия в жизни общества и в политической жизни.

Сегодня расширилась аудитория игроманов. Теперь ее составляют не только дети и подростки, но и взрослые люди. Но и дети с подростками не отстают по уровню увлеченности (часто до манияльности и патологичности) компьютерными играми, в том числе теми, которые своим содержанием выходят далеко за рамки нравственности. Игры стимулируют выплеск эмоций, но чрезмерная увлеченность, бывает, доводит до того, что игрок вследствие неудачи при прохождении очередного уровня игры в порыве аффекта разбивает клавиатуру или монитор. В таком случае не приходится говорить о благотворности эмоционального разрядки посредством вовлеченности в игру. Да и в целом эмоциональность, стимулируемая иг-

рами, может играть с геймером злую шутку, приучая его к бурным эмоциональным реакциям как, делая их устойчивым паттерном поведения, который далеко не в каждой жизненной ситуации будет выглядеть уместным.

Некоторые из игр отличаются особой жестокостью и тем самым смешивают воедино удовольствие и виртуальное насилие, что, несомненно, бьет по детской психике; в таких играх демонстрируется силовой метод решения любого конфликта как единственно возможный, и дети проецируют игровую ситуацию на реальную жизнь. В играх предлагается ощутить агрессивный азарт, наслаждение от насилия. Сопряженные с насилием игры не актуализируют процесс мышления и затушевывают собственно человеческие чувства; они предлагают только бездумным образом подвергать атаке все подряд. Графика современных игр позволяет создавать дурной реализм виртуального мира, наполненный кровью и всем, что только может эстетически отталкивать и максимально возбуждать нервное напряжение. Сюда входят различные извращения – сопряженные с утонченным садизмом убийства, каннибализм, некрофилия, гомосексуализм, зоофилия, групповой секс, трансвестизм и прочее. Эти перверсии предлагаются в качестве вполне нормального явления, и, конечно, обязательного условия игры и средства достижения выигрыша.

Противопоставление нравственным принципам коренится в самих условиях игр. Мир «стрелялки» игры подразумевает только один способ решения проблем – стрельбу. Также и в некоторых продуктах музыкального творчества – в основном тюремном романтизме (шансон) и гангста-рэпе – стрельба и насилие воспеваются в качестве нормы; вспомним фразу из ставшей известной песни «когда в базаре исчерпал последний аргумент, рулит черный пистолет». Когда посредством игр культивируется образ решительных и физически сильных личностей, пробивающих путь к личному счастью кулаком и пистолетом, вовсе неудивителен рост агрессивности среди детей и подростков. Привыкая только с помощью оружия решать все проблемы в мире игры, ребенок может проецировать такую стратегию поведения и на реальность. Это не значит, что, однажды наигравшись, он ментально превратится в маньяка. Просто постоянное протяженное во времени увлечение подобного рода играми накладывает отпечаток на социально-нравственный облик игрока, особенно если он в силу детского возраста еще не обладает сформировавшимися психикой и системой ценностей. Разврат, перверсивность и насилие, которыми переполнены игры, медленно но верно отправляют особое воспитательное воздействие на геймера, как бы поощряя аналогичные игро-

вым модели поведения в реальности. Нравственностью игры не «болеют», однако предлагают пользователю в качестве нормы разные формы поведения – от девиантных через делинквентные до жестко извращенных и садистских.

К.С. Шаров отмечает, что героем компьютерных игр обычно бывает вор, пират, лихач, для которого норма – езда без правил, обманщик и предатель, сквернослов, мафиози-разбойник. Персонаж угоняет машины, взрывает полицейские участки, стреляет во всех подряд, дружит с другим персонажем только для достижения своих целей, а потом его подставляет или убивает. Игровой мир вместо порядка наполняет хаос, вместо любви – чудовищные извращения, вместо честного труда – воровство и бандитизм. К.С. Шаров приводит случай, произошедший в 2013 г. в Луизиане. Восемилетний ребенок, поиграв 36 часов подряд в GTA, вытащил из отцовского шкафа пистолет и несколько раз выстрелил в голову пожилой женщине, присматривающей за ним в отсутствие родителей. На следствии ребенок сказал: «Я не ее первую грохнул... Еще я пристрелил шлюху, после того как с ней переспал в GTA. Эта старуха была хуже шлюхи, вот я ее и уделал!»⁷². В книге «Потреблятьство» находим пример рекламирующей компьютерную игру слогана: «это куда приятнее, чем застрелить соседскую кошку»⁷³. Как говорится, без комментариев. Этот пример является наглядной иллюстрацией привития детям жестокости.

Ряд настольных игр типа «Монополии», «Миллионера» и их многочисленных вариаций наполнены духом коммерции. Посредством них игроки интериоризируют не только зачастую важную для современной жизни предпринимательскую составляющую, но и в целом начинают воспринимать реальность как сферу коммерческих интересов, где «ничего личного – только бизнес».

К сожалению, большинство игр находятся на легальном положении. Их разработчики получают огромные доходы, строя прибыльность бизнеса на слабостях человека, на его трансформациях в античеловека. В этом плане создатели и распространители игр в малой форме отличаются от наркоторговцев.

Один из аргументов защитников потребительства звучит примерно так: любому живому существу присуще индивидуалистическое и эгоистическое начало, а потому социал-дарвинизм – естественный

⁷² Шаров К.С. Повернутые на игре. Об этике современных компьютерных игр // Ценности и смыслы 6(28), 2013. С. 8.

⁷³ Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру: Ультра. Культура; Екатеринбург; 2005. – 392 с.

закон природы. Однако социал-дарвинистам противопоставляют себя социобиологи, говорящие об «обреченности» человека на альтруизм, а корни сопротивления альтруизму усматривают в несовершенстве социальных условий, которые искажают природу человека и его представления о себе самом. Любые однозначные утверждения о природе человека выглядят высокомерно; длительное развитие человеческой мысли в целом и науки в частности до сих пор не дало четкого ответа на этот основополагающий вопрос. Поэтому однозначность утверждений высвечивает нам в первую очередь их идеологичность, а не научность. Неизвестно достоверно, какая сторона в этом вопросе претендует на большую правоту. Но известно, что социал-дарвинизм как образ жизни уничтожает социальную форму этой жизни и противоречит самой идее социальности человека, которая традиционно считается природной основой представителя человеческого вида (недаром человек именуется в обязательном порядке существом социальным).

Телевидение создает культуру насилия, показывает насилие как приемлемый тип жизни, посвящая ему большое время на экране. Эта культура скорее не заменяет, не компенсирует, а узаконивает и генерирует насилие. Продукция, в которой демонстрируется порнография, пытки, агонии и т.д. очень хорошо продается – индустрия просто огромная. Все это действительно возбуждает человека, избавляет его от скуки, но, говоря прежде всего о детском или подростковом сознании, цена за это бывает велика. Согласно фрейдовскому тезису, человек с радостью узнает о страданиях или смерти другого человека – с радостью потому, что это происходит с другим, а не с ним. И, возможно, фильмы типа «Лики смерти» и множество других – как документальных, так и художественных – выполняют компенсаторную роль, но однозначно их трансляция должна быть предельно дозированной и доступной только взрослым. Телевизионное насилие имеет негативное воздействие в основном тогда, когда зритель отличается моральной незрелостью; оно заполняет вакуум в его душе. Поэтому оно в большей степени воздействует на подростков и детей, у которых еще не успели сформироваться ценностные ориентации (хотя среди взрослых таковых тоже хватает). Так, А. Бандура в своих экспериментах пришел к выводу, что телевизионное насилие создает эффект заражения, который передается детям.

В России получили колоссальную популярность такие фильмы, как «Бригада», где в лице обаятельного бандита романтизируется не честный труд, а преступность и образ жизни «братков». Фильм воспекает дружбу, но она находит свое выражение в криминальном кон-

тексте, который ее возвышает над моральным ценностным полем. Фильм «Сонька – золотая ручка» также показывает главную героиню в качестве позитивного персонажа, симпатичного зрителю и заставляющего зрителя сопереживать воровке, когда она попадает в трудные для себя ситуации. В других культовых фильмах (например, «Брат», «Брат 2») восхваляется героизм, но ложный и неправильный, ставящий личную силу выше закона, и ведущий к размыванию в общественном сознании настоящего образа героя. У подростков, с интересом смотрящих эти фильмы, складывается соответствующее убеждение о том, как следует жить в этом мире. Французский фильм «Враг государства №1», отлично снятый и отлично показавший жизненный путь известного бандита, продемонстрировал главного героя в качестве персонажа, который просто обязан привлекать к себе зрительские симпатии. Позитивно относиться к главному герою предлагают создатели американского фильма «Кокаин», где судьба крупного наркоторговца, наконец-то пойманного и посаженного в тюрьму, наполнена трагизмом, выбивающим из зрителя слезу и вызывающим чувство жалости к главному герою. Если и можно снимать фильмы не про героев, а про антигероев, не стоит превращать их антигероизм в героизм. Это – преступление против нравственности. В соответствующей кинематографии главными персонажами выступают бесчестные люди; их аморализм позволяет им достигать верхов на социальной лестнице, в то время как честные рабочие показаны в виде бедных и неудачливых персонажей, достойных только осмеяния. Конечно, нельзя сказать так про все фильмы, снимаемые в последние десятилетия, но, как правило, произведения, где поднимаются темы любви к родине, чести, духовности, в меньшей степени рекламируются и получают меньшую популярность, существуя скорее только для поддержания принципа разнообразия.

Апология насилия в массовой культуре, основанные на насилии видеоигры и прочие «развлечения» все более стирают границы между киберреальностью и реальностью. «Сам игрок видит в игре возможность свободы, противостояния «стадности», однако во многом он оказывается просто подчинен еще одному сценарию манипулирования сознанием с помощью рекламы и создателей виртуальной продукции»⁷⁴. Современный виртуальной игры заслуживает самого серьезного внимания – «свободное развитие» игровой сферы может способствовать формированию большого (физически и морально) человека в будущем.

⁷⁴ Информационная эпоха: вызовы человеку / под ред. И74 И. Ю. Алексеевой и А. Ю. Сидорова. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. С. 227.

Дети, посмотревшись соответствующих фильмов и наигравшись в подобные игры, смысл которых – убить и получить за это вознаграждение, – начинают испытывать потребность в реальном, а не виртуальном, насилии. Психика некоторых расшатывается так, что они всего лишь из-за плохого настроения расстреливают своих одноклассников или просто попавших под руку людей. О таких случаях участились сообщения в мировой прессе. Сейчас все больше и больше говорят о пропажах детей, о создании целых индустрий, в которых дети используются в качестве объекта надругательств. В художественном фильме «Хостел» показана ситуация, в которой люди платят большие деньги за «удовольствие» замучить и убить другого человека. Тенденции культуры ведут к тому, что маниакальность становится не жуткой и редкой патологией, а явлением, масштабы которого растут; само явление преподносится как нечто, требующее спокойного отношения. В целом происходит культурная инверсия. Достойные порицания ценности и поведенческие практики все более тиражируются, вовлекаются в демонстративность и становятся нормой, а их антиподы уходят в небытие. Пошлость, цинизм, криминальный романтизм и т.д. на телеканалах стали нормальными явлениями. Вышедшие несколько лет назад боевики и ужасы, ранее удивлявшие многих, сегодня воспринимаются как вполне безобидные не вызывающие никаких эмоций фильмы. Однако на их место пришла самая настоящая трэш-кинематография, в которой садизм и убийства представлены намного более изощренно и реалистично. Эти фильмы («Азбука смерти», «Бомж с дробовиком», «Необратимость», «Человеческая многоножка») больны и антинравственны по сути. Недаром говорят, что по результатам творения человека можно оценить самого человека.

Сегодня стало некоей нормой вкладывать извращенную фантазию и безобразие души в творчество и называть его творчеством, искусством, а самозванцев от искусства – новаторами и гениями. После ознакомления с ним нормальный здоровый человек (который будет смотреть такие фильмы только для исследовательского интереса) не способен ответить на вопрос «как в следующем своем «творении» кино-создатели смогут представить мерзость еще более реалистично и более извращенно». У здорового человека не настолько «хорошо» работает воображение, чтобы сгенерировать варианты ответа на такой вопрос. То, что раньше именовалось чернухой и жестью, теперь представляется почти безобидным проявлением девиантной фантазии по сравнению с проявлением поистине делинквентной фантазией современности. Чтобы не смешивать прежнюю медиа-жестокость с ны-

нешней, последнюю мы не можем называть жестью и чернухой, хотя других, более подходящих терминов для ее наименования пока не придумано. Названий жанров выдуманно много, но те, которые используются, носят слишком мягкий, ни к чему не обязывающий, а потому не отражающий суть медиа-явлений характер. За так называемым «новым искусством» скрывается то, что пока не поименовано по достоинству. Телевизионная развлекательность напоминает римскую арену, вокруг которой собирались многочисленные толпы людей, жаждущих увидеть насилие и смерть.

Сегодня императив приоритета морали над искусством важен как никогда. Впрочем, аморальное искусство едва ли является искусством. Во многих представляемых широкому вниманию произведениях вместо творческой оригинальности просматривается деструктивное и пошлое оригинальничанье, достойное быть названным настоящим медиа-садизмом. Пошлость и вульгарность фильмов и телепередач достигла уровня пытки – пытки над нравственностью и духовностью. Творчество не всегда позитивно и нравственно. Если творчество рассматривать как деятельность по созданию чего-то нового, то новизна способна быть жуткой, безнравственной и антиэстетичной. Собственно, новизна может заключаться в уровне жути, безнравственности и антиэстетики.

Особую популярность получили вульгарные произведения авторов типа В. Ерофеева и В. Сорокина, в которых смакуется пошлость и матерщина. Публично испражняющиеся художники стали проявлением нового стиля, креатива и смелости. Духовное бесплодие и морально-нравственное вредительство выдаются за новаторство.

Неприятие безобразного – важное условие как эволюции человека, так и поддержания здоровья общества. Массовое потребление аморальности С. Кара-Мурза представляет как особый срез общества потребления, с чем трудно не согласиться; консьюмеризм и аморализм – вещи очень близкие. В эту эпоху аморальными становятся не только потребители, но и сами СМИ, которые навязывают потребительский вкус. Неважно, что является хорошим и плохим в действительности, а важно, что средства массовой информации представляют как хорошее и что – как плохое. Такие качества, как порядочность, доброта и альтруизм, для потребительства являются псевдокачествами, с помощью которых счастья и успеха не добиться. И когда новоявленная культура проповедует соответствующие идеалы, о порядочности, добре и альтруизме не просто забывают, а их даже подвергают осмеянию. Об обществе, где на смену этим качествам пришли их противоположности, смело можно говорить как о больном.

Когда происходит криминализация культуры, и преступное искусство (так называемый шансон, романтизирующие преступность и поэтизирующие образ преступника романы и кинофильмы) и образ жизни в целом «входят» в культуру без всякого сопротивления последней этой интервенции, стоит задуматься о неутешительном прогнозе относительно дальнейшего развития культуры, общества и человека. Оправдание искусством преступности легитимирует криминал, но и делегитимирует само искусство.

Рекламе необходимо придать нравственный облик, поскольку та реклама, которую мы сейчас имеем – по большей части прямое навязывание аморализма. Это возможно только в том случае, если начнется санкционированное государством и поддержанное обществом наступление на потребительскую культуру в целом и лежащий в ее основе рыночный фундаментализм. С одной стороны, рынок задает характер деятельности СМИ, с другой, СМИ, находясь под влиянием рынка, транслируют рыночно-потребительские ценности и модели поведения. Медиа отказываются от нерыночных (недостаточно востребованных широкими слоями) материалов, вовлекаясь в некую рыночную цензуру. Так происходит самотиражирование потребкульты. Также необходимо серьезно ограничить тиражирование литературных, музыкальных и др. произведений, в которых романтируется преступность, педофилия, эгоизм, инфантилизм, гомосексуализм и другие пороки.

Это будет проявлением позитивной цензуры, а не той, которая существует сегодня – цензуры, распространяющейся не на романтизацию пороков, а на вербализацию оппозиционных в политическом плане мнений. Нельзя возвеличивать абсолютную свободу творчества, прикрываясь мнением, будто оно есть показатель подлинной и неограниченной демократии. Свобода творчества необходима, но любая свобода ограничивается какими-либо нормами, барьерами, недопускающими ее переход из сферы конструктивности и созидания в сферу деструктивности и порочности. Целесообразно ориентироваться не на догматичные запреты, как это было в СССР, когда по анекдотам, песням и театральным постановкам стреляли из пушек. Такая стратегия даст эффект сладкого запретного плода. Целесообразно не допускать к широкому тиражированию продукты китча и осуществлять режим благоприятствования замене китча на действительно наполненные нравственностью медиа-продукты. То есть необходимо не вырезать на корню что-либо, оставляя пустое место, а использовать «мягкую силу» и обязательно освободившееся место заполнять иным, более человеко- и обществоцентрированным продук-

том. Предлагаемые действия ограничат прибыль от рекламы, но способствуют окультуриванию социума. Несомненно, второе является более достойной и приоритетной целью, чем первое. Коммерческая прибыль выше общественного здоровья только в глазах тех, кто эту прибыль получает. Но на более масштабном уровне эти явления совершенно не поддаются сравнению; попытка поставить их в один ряд представляется совершенно абсурдной. В конечном счете *если удастся изменить культурные установки людей, возникнет спрос на иной продукт, и инфраструктура рекламы и маркетинга снова начнет получать прибыль, но уже на других продуктах. Трансформация содержания медиа-реальности как внешней для человека среды приведет к изменению воспринимающего данное содержание человека, его эстетических, интеллектуальных и нравственных особенностей.*

Свободу слова, прозрачность и гласность, естественно, следует понимать в условном смысле. При абсолютной гласности все видели бы всех, а не один человек наблюдал бы за всеми остальными, то есть осуществлялся бы тот же самый тоталитаризм. Цензура необходима для любого (особенно печатного) слова, ибо именно она указывает на ответственность говорящего. Где нет цензуры, нет ни осмысленности, ни этичности речи. Цензура – условие сохранения общества и признак уважения к речи, но гипертрофированная цензура, наоборот, выступает признаком ненависти к речи. Телевидение (и другие СМИ) не должно быть свободным, оно не должно транслировать все подряд. Принцип «не нравится – не смотрите» указывает не на демократизм, а на порочность. Идея о свободе СМИ ни в коей мере не проникнута ни гуманизмом, ни демократичностью, так как свобода от всего, в том числе от морали, есть аморальность. Учитывая не только политический контроль, выражающий себя в ангажированности телевидения властными структурами, но и отсутствие культурного контроля, выраженное в засилье культа секса, убийств, глупой развлекательности и прочего китча, цензура СМИ представляется необходимой. Ее отсутствие более вредно, чем полезно.

ГЛАВА IX. Практики антипотребления

Неудивительно, что именно сейчас, во время эскалации потребительства, в качестве ответа на него появляются различные антиконсьюмерские явления в сфере искусства. В мире возникают различные общественные движения и организации, призывающие к умеренности в жизни. Члены этих организаций более осознанно относятся к своим покупкам и к своей жизнедеятельности. Они предпочитают приобретать самое необходимое, принципиально отказываются от гонки за модой и новинками от известных брендов, носят простую одежду, имеют недорогие и небольшие автомобили с эффективным расходом топлива.

На почве осознания опасностей потребления возникло явление дауншифтинга (от англ. Downshift – включать пониженную передачу или сбавить обороты), означающего сбрасывание потребительской скорости, избирание осторожного, осознанного, вдумчивого движения, которое приносит меньше плодов, но и отнимает меньше времени, нервов и сил. Дауншифтер – человек, отказывающийся от успешной, но полной стрессов работы в пользу более ресурсосберегающей деятельности, которая позволяет самореализовываться и саморазвиваться не только в профессиональном смысле. Для таких людей работа – не способ достижения американской мечты, а доход – не самоцель, а скорее просто средство выживания и поддержания более или менее нормального материального состояния. Основные же их приоритеты, как правило, выходят за рамки потребительской культуры.

Хотя дауншифтинг не характеризует какую-то конкретную профессиональную область и социальный статус, его среду часто наполняют бывшие топ-менеджеры, уставшие от гонки за мнимыми образцами, пресытившиеся потребительскими ценностями, изменившие ценностные ориентации с успеха в карьере на гармонию в семье или просто ощутившие проблемы со здоровьем, а вместе с этим необходимость «сбавить обороты». Они стремятся понизить уровень рабочей нагрузки, перейти на менее оплачиваемую, но характеризующуюся меньшей трудоемкостью и стрессогенностью должность, заняться волонтерской деятельностью и т.д.

По уровню реализуемости выделяется «легкий» и «глубокий» дауншифтинг. В первом случае предполагается сочетание не слишком ресурсозатратного труда с другими жизненно важными ценностями согласно принципу «меньше работать и меньше потреблять». Второй, в отличие от первого, характеризуется максимальным и радикальным изменением рода деятельности (отказ от карьеры), места жительства и т.д., а также разрывом с бывшим окружением. Смена

места жительства как отход от богатства, престижности и урбанизированности региона в место, где проще вести антипотребительский образ жизни, нашла свое наименование в термине «гоашифтинг». Иногда переезд в место с более низким уровнем жизни (если он не сопровождается другими антипотребительскими практиками) представляет собой не глубокий отход, а стремление сохранить свой высокий социальный статус на фоне нового окружения.

Дауншифтинг возник в обеспеченных странах в результате разочарования в потребительских идеалах и убежденности, что занятость – какой бы интенсивной она ни была – все равно не обеспечит удовлетворение всех потребностей, а только послужит преградой для некоторых из них – в частности, свободного времени, самоактуализации, общественной деятельности и т.д. Исторические корни дауншифтинга уходят в культуру хиппи. В России появилось синонимичное дауншифтингу понятие – «ушельство» (иногда используют термины «беспонтовство» и «экопоселенчество»).

В едином смысловом поле вместе с дауншифтингом находится такое современное явление, как фрилансерство, означающее свободный заработок. Фрилансер сглаживает границу между досугом и трудом, создает «занятость под себя», то есть вовлекается в гибкий индивидуализированный график работы, отличный от традиционного стандартизированного графика «пять дней в неделю по девять часов». Но фрилансерство далеко не всегда характеризуется свободой действий и минимальной загруженностью, какие свойственны дауншифтингу; фрилансер может очень много работать, выполняя различные заказы.

На Западе возникают целые движения, позиционирующие себя в качестве антипотребительских. Антипотребительская идеология не отличается целостностью. Ее носителями являются представители различных идеологических ориентаций – экологи, леворадикалы, религиозные деятели, антиглобалисты (которые сами подразделяются на множество различных субкультур и идеологических течений) и т.д. А.В. Овруцкий выделяет шесть направлений антипотребительской практики: 1) радикализм (терроризм и близкие ему по духу ситуационизм), 2) практика «помех» (порча рекламы или ее деконструкция в сторону антирекламы, web-атаки и компьютерные взломы, эпатажные акции в гипермаркетах и т.д.), 3) практики «добровольной простоты» (личное отстранение от потребительского поведения, выраженное в уменьшении рабочего времени ради увеличения времени на общение с близкими и на общественную помощь, стремлении покупать одежду кустарного производства и питаться продуктами орга-

нического и местного происхождения), 4) фругализм (традиционный образ жизни, характеризующийся сдержанностью, выступлениями за исключаяющий деньги экономический бартер, сокращением трат за счет использования старой одежды, вторичного сырья и т.д., отказом от дорогостоящих привычек, поиском оптимальных («скидочных») способов покупки, диетами и вегетарианством), 5) защита прав потребителей (практики приведения к единому знаменателю взаимоотношения между производителем и продавцом, с одной стороны, и потребителем, с другой; права потребителя представляются более приоритетными), 6) ограничение потребления определенными общественными нормами – экологическими, инвайронменталистскими (практика поддержания здоровой окружающей среды, здорового питания, безопасности утилизации веществ и товаров)⁷⁵. Конечно, антипотребительски настроенные группы активистов не поддаются строгому классифицированию, поскольку каждая из них может использовать совершенно разные практики, направленные против культуры консьюмеризма. Само по себе движение антиконсьюмеризма представляется довольно слабым, поскольку оно не получило широкий количественный размах, а каждый его участник, как и любой член общества, в той или иной степени все равно вовлечен в практики потребительства.

Данное движение включает в себя по большей части молодежь. И эта же прослойка населения в своем преимуществе поддерживает потребительский бум. Поэтому молодежь нельзя однозначно идентифицировать ни как потребительскую, ни как антипотребительскую социальную группу. Хотя при взгляде на современную молодежь и на саму специфику консьюмеризма целесообразней сделать вывод, что молодые люди склоняются скорее к потребительскому стилю мышления и поведения, нежели к антипотребительскому. Данная культура быстрой сменой торговых марок, появлением новых гаджетов и постоянным их усовершенствованием соответствует именно молодежной психологии, ориентированной на поиск идентичности, риск, эпатаж и новизну. В гипертехнологическую эпоху господствуют тенденции той культуры, которой придается характеристика «молодые учат пожилых». Соответственно, основной целевой группой, которой предлагаются постоянные обновления, выступает именно молодежь.

Потребительский ретретизм, то есть уход от консьюмеристского стиля жизни, является девиантным явлением для соответствующе-

⁷⁵ Овруцкий А.В. Морфология антиконсьюмеристских движений: источники, направления, практики // Журнал социологии и социальной антропологии том XIV 5 (58), 2011. С. 89-98.

го типа культуры. Он характеризуется стремлением ко внешне простой, но внутренне богатой жизни. Основан он на личностной неудовлетворенности потребительской жизнью, ее темпом, доминированием ценностей вещизма, карьеры и трудовой деятельности над всеми другими видами деятельности, социально-экономическими проблемами. Мотивами ретретизма выступает также нежелание быть частью сложившейся системы, отказ от внесения своего вклада в индустрию потребительского закабаления и загрязнения окружающей среды, стремление дышать свежим воздухом и питаться здоровой пищей (вплоть до вегетарианства и максимального ограничения рациона), находиться в тишине и в согласии с природой, перейти на ведение деревенского хозяйства (в некоторых случаях с сохранением частичного привычного для мегаполиса бытового комфорта, а иногда – с отказом от всех достижений цивилизации), жить простой жизнью, не обремененной фиктивными потребностями и плодами цивилизации. Иногда люди не просто уезжают из мегаполисной инфраструктуры потребления в сельскую традиционно-культурную местность, но и из экономически развитой страны в развивающуюся. В редких случаях ретретисты живут так, что деньги им совершенно не требуются; вместо них акцент ставится на бартере и взаимопомощи. В не менее редких случаях люди практикуют «домашние» медицину и образование детей⁷⁶. Так или иначе, уход от консьюмеризма – новая и альтернативная поведенческая стратегия существования в современном мире. Уход от общества потребления тоже зачастую является предметом потребления, т.е. потребленным. Рынок быстро реагирует на потребности. Если у кого-то возникло желание уйти от изрядно надоевшего общества потребления, то и здесь рынок предлагает поле возможных путей, дорог, дверей. Сюда относится масса предлагаемых духовных центров, академий, школ, семинаров, тренингов, который на любой срок помогут «уйти в себя», «найти для себя», «найти себя» и прочее, как в прямом, так и в переносном смысле. Любой каприз, опять-таки, за ваши деньги.

Между понятиями «ретретизм», «дауншифтинг», «добровольная простота» и прочими, лежащими с вышеназванными в едином смысловом поле, не наблюдается терминологической чистоты. Как в обычном, так и в научном языке они часто синонимизируются. Уход от потребительства не поддается строгой типологизации, так как его характеризуют совершенно разные практики и стили жизни с различ-

⁷⁶ См. Яковлева А. Потребительский ретретизм: альтернативный стиль жизни в обществе потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. Том XIV №5 (58), 2011. С. 192-201.

ным уровнем «погружения» в антиконсьюмеризм – от легкой вовлеченности в «естественность» до абсолютной маргинализации, вопрос о полезности/вредности которой остается открытым.

Л.И. Чинакова выделяет три моральные установки человека, связанные с удовлетворением его потребностей: 1) аскетизм, 2) гедонизм, 3) гармоничное развитие личности⁷⁷. Заметим, соглашаясь с Л.И. Чинаковой, что аскетизм и гедонизм как два противоположных полюса, как две крайности, идут вразрез с гармоничным развитием личности, и последнее с ними несовместимо. Вообще, спор о том, что же гармонично для личностного развития и необходимо для человека – аскеза или гедонизм, – начался еще в Древней Греции. Так, эпикурейцы проповедовали наслаждение, а киники, наоборот, считали стремление к роскоши и богатству пороком. Лично более импонируя кинической философии, мы все-таки в данном вопросе придерживаемся срединной позиции, согласно которой мера должна соблюдаться во всем. Как беспредельный гедонизм, так и ожесточенный аскетизм малополезны для внутренней гармонии человека. Согласно А. Шопенгауэру, нужда ведет к печали из-за акцентирования внимания на тревожной заботе о своем существовании и отсутствии досуга, а излишества приводят к скуке и неспособности с пользой для себя переносить досуг, то есть свободное существование⁷⁸. Одни деградируют вследствие истощения, а другие – вследствие пресыщения.

Не-потребительски ориентированные люди, у которых вместо стремления стать причастными к бренду наблюдается желание просто пользоваться функциональными товарами, вполне лояльны к экономическому «пиратству» и к продаже неогламуренных, небрендовых и потому относительно дешевых вещей. Спрос на такие продукты, обладающие приемлемой ценой и «голой» функциональностью, подрывает основанную на потребительской циркуляции образов циркуляцию брендовых или всяческих фиктивных товаров. Контрафактность, secondhandность, магазинные акции или простота и безымянность торговой сети своим существованием создают альтернативу обществу потребления, представители которого обычно рассматривают все вышеперечисленное как недостойное их внимания, как явления, маркирующие низкий социальный статус. Вместе с тем эти явления необходимы обществу потребления, так как ему постоянно нужно себя с кем-то сравнивать, оно испытывает потребность подни-

⁷⁷ Чинакова Л.И. Онтология потребностей: монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – 96 с.

⁷⁸ Шопенгауэр А. Афоризмы житейской мудрости // Шопенгауэр А Избранные произведения. – М.: Просвещение, 1993. С. 189-370.

мать свой статус с помощью презрительного взгляда на тех, кто готов меньше платить и совершать покупки «где попало». Если отсутствуют недостойные предложения и предложения недостойного товара, а вокруг только одни достойные предложения и товары, то «достоинность» теряется, исчезает вместе с отсутствием объекта, подлежащего сравнению. К тому же сами правообладатели, вслед за «пиратами», наделяют престижным брендом продукцию невысокого качества и предлагают ее по относительно низким ценам. Так они ассимилируют «пиратство», пренебрегающее системой копирайта и наделяющее продукты брендами, на которые не имеет прав, вытесняют его с рынков, занимая его место и пользуясь его же средствами. Также производители известной марки учитывают невысокий уровень платежеспособности населения и продвигают от своего имени новый продукт (суббренд), который, в отличие от прежнего (бренд), сниженной ценой охватывает более широкую аудиторию.

ГЛАВА X. Возможность «человеческого лица» рекламы

СМИ – это безличная машина, которая не только в объективном ключе освещает события, но еще и их «делает». Это некая обособленная самодостаточная система, такая, как ее рассматривает Н. Луман в книге «Реальность массмедиа»⁷⁹. Не с кем бороться, не на кого жаловаться, но можно попытаться понять, как устроена такая машина. Не в целях социальной мелиорации, а просто в силу того, что разумность составляет сущность нашей природы.

В основе социальной теории Лумана лежит тезис о том, что некоторые сегменты общественной жизни в определенный момент выделяются в самостоятельное образование и их главной целью становится самовоспроизводство (аутопоэзис). С этой точки зрения рассматриваются масс-медиа, которые творят собственную реальность (в т.ч. собственные факты, собственного зрителя). В данном смысле реклама творит и саму себя и потребителя.

Нужно учесть, что реклама всепроникающа и неуничтожима. В условиях превращения в разноголосицу рекламы практически всего окружения человека и проникновения рекламы во все сферы бытия неудивительно возникновение параноидальной (но не лишенной вероятности) мысли, что если ее развитие будет происходить такими же темпами, в скором будущем ее станут транслировать путем прямого воздействия на человеческий мозг. Реклама должна восприниматься реципиентом добровольно, а не навязываться в виде вкраплений в интересующие его телепередачи, фильмы или песни.

Реклама не только мимикрирует под произведения искусства, она пробивает дополнительные пути проникновения в сознание человека. Мало того, реклама становится предметом искусства, свидетельством чего является дерзкий уже по своему названию проект Жана Мари Бурсико, покоривший мир, «Ночь пожирателей рекламы» («La Nuit Publivores»), который на протяжении 5 лет проходит и в России⁸⁰. Как и любая сфера, она имеет свои уровни (или формы) и виды, некую градацию. Для обывателя как потребителя в ежедневном смысле – реклама массовая, в смысловой незатейливости. Людьюми творческих специальностей, акулами масс-медиа, рекламный ролик рассматривается как воплощение «ума и красоты», идеи, которая реализуется изощренным способом.

⁷⁹ Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис. 2005. – 256 с.

⁸⁰ ТВИН Медиа [Электронный ресурс] : сайт рекламного агентства. Режим доступа: <http://www.tvinmedia.ru>.

Не стоит отрицать, что на ежедневном потребительском рынке сам рекламный стиль мышления представляет собой клишированный и шаблонный ход мысли, где настоящей глубокой мысли по сути не остается места. Такое мышление оперирует преимущественно готовыми штампами, создает из них различные синтезы, не имея возможности логически объяснить полезность того, на что оно указывает, так как логика и доказательства рекламой (и рекламным стилем мышления) не предусмотрены. Покупатель покупает товар не потому, что его логически убедили в ценности данного продукта, а в первую очередь потому, что на него повлиял имидж товара: красивая обложка, размер, красочность и т.д. Таким образом, рекламный стиль мышления не является образцовым стилем мышления, а выступает скорее неким догматизмом, который выражает себя в убежденности субъекта-носителя этого стиля в том, что он «знает» нечто, но объяснить логику построений своего «знания» не может. Носитель такого стиля имеет столь же пестрое разнообразие Я, сколько в его сознании заложено рекламных представлений. И через различные бытийно-информационные ходы (вкрапления в мир искусства и культуры) реклама, а вместе с ней и рекламный стиль мышления, рвется к проникновению в сознание человека, что негативно сказывается впоследствии на его нравственно-этическом облике, мыслительной и поведенческой гибкости. Можно сказать, *общество потребления мыслит рекламными штампами и говорит языком рекламного дискурса.*

Про оборотную сторону рекламы говорят много, и это обычно шокирующие сознание сообщения. Под оборотной стороной имеют в виду то, что умалчивается – опасность или вред рекламируемого товара, опасность самой рекламы (о чем мы уже говорили), что не афишируется – стоимость рекламы, соотношение трат на производство по сравнению с рекламой и т.д.

Современное состояние противоречивости связывают с падением, понижением уровня духовности. Сегодня такие абсолютные ценности, как «Истина», «Добро» и «Красота», приобретают весьма интересную форму существования, а вернее восприятия или оценки. Истина становится относительной и частной, зависимой от условий и интерпретаций. Минутная и бесперспективная полезность приравнивается к добру. Любое проявление интимного, что называется «сексуальным», приравнивается к «красоте». В мире стало больше превалировать «поверхностное», «показательное» – шоу или дань моде. Социокультурное воздействие рекламы на процесс формирования и изменения ценностей современного общества происходит через ее ценностно-ориентирующую направленность. Общечеловеческие ценно-

сти всегда являлись предметом спекуляций, а сегодня реклама использует их, играет на них с целью получения прибыли. Реклама уже стала отдельной индустрией, и запретить её невозможно, но не все понимают ее опасное воздействие. Потребление происходит того, что рекламируется – фильтр отсутствует, т.к. нет контроля, законов, моральной ответственности и т.д. Запрещение никогда не ведёт к искоренению – следует разрабатывать меры по регулированию и управлению. Потребитель (он же обыватель) всегда был не искушен высшими идеями (в своём большинстве), он потребляет то, что предлагается, и зачастую те, кто предлагает, входят так или иначе в число вышеназванных потребителей. Один из вариантов социального одухотворения – это обращение внимания на роль социальной рекламы, которая в нашей стране только начинает развиваться.

Прежде всего необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. В западном мире, как отмечают исследователи, ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама⁸¹. Можно выделить следующие толкования терминов.

Некоммерческая реклама – это реклама, спонсируемая в основном некоммерческими институтами, имеющая целью стимулирование благотворительности, сбор пожертвований, привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе, либо по льготной цене.

В самом же широком смысле, социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания общественности к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. При анализе возлагаемых задач, приписываемых социальной рекламе, можем резюмировать, что социальная реклама:

1. должна быть направлена на актуализацию общезначимой проблемы;
2. должна либо предупредить (профилактика), либо направить, либо рассказать о решении конкретной социальной проблемы;
3. призвана внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (в наборе определенных действий);

⁸¹ Николайшвили Г. Социальная реклама. Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

4. призвана легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы;

5. призвана изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

Как видим, в своих задачах социальная реклама несет назидательный, долженствующий характер.

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Социальная реклама дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия «встраиваются» в качестве логичного элемента. Такая реклама эффективнее и интереснее, однако в России ее фактически нет. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить.

Социальная реклама направлена на борьбу против алкоголизма, курения, наркомании, на защиту социально полезных ценностей, на защиту детей. Создатели эффективной социальной рекламы понимают, что только реклама, основанная на принципах гуманизма и ценности человеческой жизни, возымеет определенный успех у аудитории. Только реклама, обращенная к человеческим ценностям каждого человека, может заставить аудиторию задуматься о вреде алкоголя, говорить об этой проблеме, запомниться и остановить от «вредного влечения». Маловероятно, что хотя бы один алкоголик в мире бросил пить исключительно под воздействием социальной рекламы, но в целях профилактики она может сыграть свою роль. Основная задача социальной рекламы – изменять поведение отдельных членов общества таким образом, чтобы это шло на пользу обществу в целом. Социальная реклама должна эти формировать такие потребности, которые направлены не на разрушение личности и потакание деградации, а на всестороннее развитие человека, его лучших сторон.

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, размещение в печати, на улице, в транспорте и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару и рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например, по борьбе с беспризорно-

стью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

В России социальную рекламу производят, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причем, сами рекламщики признают, что производство «социалки» – это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка или нового ресторана. Обладая тем же арсеналом средств, актуальным является использование крайних, шоковых средств. При демонстрации, например, серии роликов антиалкогольной рекламы «Береги себя» или многих других, вызываются либо отвращение, либо юмор⁸². Для сравнения, в Италии, например, очень хорошо сработала реклама, построенная на двух последовательных треках. Сначала показывается картинка, как люди едут не пристегнутыми в автомобиле, происходит авария. Ребенок, который сидел на заднем сиденье, вылетает через лобовое стекло, падает на асфальт и погибает. Тут же этот трек прокручивается обратно. Люди, семейная пара, снова выходят из супермаркета, пристегивают ребенка, сами пристегиваются. Едут, происходит авария. Мама с папой переглядываются, смотрят друг на друга – живы и здоровы, а ребенок, лишь облившись соком, смеется. Это та позитивная модель, норма поведения, которой человек может следовать прямо сейчас. В использовании методов обычно принято говорить о профессионализме креаторов, но стоит добавить еще и учёт ментальных основ российской общественности, их особенность.

В результате рекламного шокирующего прессинга современный человек перестает чувствовать «ценностную» опасность. Реклама предупреждает его об опасности заболеть СПИДом или о том, чтобы парламентское большинство на выборах не досталось нежеланной партии, но у него нет реального страха перед духовно-ценностной деградацией. Где мы сегодня чаще всего слышим слова «защита», «защищенность», «безопасность»? В рекламных роликах парфюмерных продуктов и предметов личной гигиены. Анализ рекламы в совре-

⁸² «7 слабых мест российской антиалкогольной рекламы» [Электронный ресурс] // Slon: интернет-журнал. – Режим доступа: http://slon.ru/economics/7_slabykh_mest_rossiyskoy_antialkogolnoy_reklamy-847328.xhtml?page=6#pager.

менном российском обществе позволяет заметить, что она в большей степени ориентирована на формирование потребительского общества, а гедонистически ориентированные потребители не хотят рисковать благополучием во имя каких-то ценностей, пусть даже духовных. Подобный редукционизм нельзя считать логически неизбежным, но он наблюдается все чаще и чаще.

Многие исследователи соглашаются, что социальная реклама должна быть направлена на предотвращение негативных последствий: отказ от курения и употребления наркотиков, обязательное и постоянное использование ремней безопасности в машинах и так далее. В странах Запада социальная реклама уже больше 100 лет является универсальным инструментом диагностики и коррекции социальных проблем общества. Рекламодателем при этом является не только некоммерческий сектор этих стран, но и государство и бизнес.

К примеру, в Великобритании государство является крупнейшим рекламодателем, обгоняя гигантов British Telekom и Procter & Gamble, и в год только Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК) – своеобразное министерство информации – тратит, по меньшей мере, 195 млн. фунтов стерлингов на рекламу.

А в США только по одной проблеме борьбы с наркоманией за период с 1993-го по 2000 г. администрация Клинтона потратила 1,8 млрд долларов. Кажущаяся огромной сумма на самом деле не так велика, если принять во внимание простой факт: не будь социальной рекламы, расшифровывающей гражданам азы поведения, государству пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности. Не случайно основной темой соцрекламы является здоровье и необходимость его сохранения. Так, согласно исследованиям Gallup, в США после рекламной кампании против вождения в нетрезвом виде число смертей в авариях из-за пьянства сократилось на 20 %. Согласно статистике объем рынка социальной рекламы в США в 2003 году составлял около 800 млн. долларов в год (в России – 27 млн).

В странах Запада социальная реклама уже больше 100 лет является универсальным инструментом диагностики и коррекции социальных проблем общества. Рекламодателем при этом является не только некоммерческий сектор этих стран, но и государство и бизнес. Показателем развития социальной рекламы и ее востребованности может служить международный фестиваль социальной рекламы – IAA Responsibility Awards, который организован Международной Рекламной Ассоциацией (*International Advertising Association*) в 2008 году и проводится ежегодно. В России также регулярно проходят

специализированные мероприятия, посвящённые социальной рекламе. Например, в разное время в России были организованы и проводились такие фестивали социальной рекламы, как Международный молодёжный фестиваль социальной рекламы ART.START, Российский студенческий фестиваль социальной рекламы, в 2009 году открылся Казанский фестиваль социальной рекламы, Владимирский фестиваль социальной рекламы и т.д.

Остается проблемой то, что социальной рекламы в России зачастую не отделена от политической рекламы и религиозной пропаганды. Скорее всего, в этом вопросе нужно будет отслеживать историю и практику других стран.

Основными тенденциями в регулировании сферы взаимодействия ценностного сознания и рекламной информации становятся: 1) совершенствование законодательной базы и практики рекламирования; 2) создание системы контроля (центры, советы, комитеты), в том числе со стороны общественных организаций, чтобы понятие «надлежащая реклама» было наполнено глубоким эстетическим и духовным смыслом, соответствующим ожиданиям основных потребителей будущего; 3) проведение исследований с диагностикой и анализом тенденций (в том числе и негативных) воздействия рекламной информации на становление и изменение ценностного сознания.

Реклама непосредственно воздействует на формирование ценностей, т.к. в ней подчеркивается значимость и необходимость приобретения, а значит, приобщения к тем или иным ценностям, посредством чего происходит идентификация с группой, сообществом и т.д.

Реклама, продвигая товар или услугу, даже если это не востребовано, создает ощущение необходимости приобретения, т.е. занимается созданием «псевдопотребностей», а вместе с этим и «псевдоценностей».

А. Маслоу считал, что невозможно удовлетворить потребности высшего порядка, не удовлетворив потребности низшего порядка. Когда удовлетворяется одна потребность, на ее смену должна прийти потребность более высокая. Но стремление к возвышенному не должно быть затемнено сугубо физиологическими потребностями. А реклама часто подменивает и соблазняет всеми возможными и не всегда разрешенными (законом) способами.

Поэтому, если реклама столь проникающа, по прикладному своему значению, во все сферы жизни, то и ответственность за ее «стремление» к ценностям высшего порядка тоже ложится на нее.

Контроль и запрет на открытую (и скрытую) пропаганду вреда здоровью, агрессии и насилия, лежит на всех участниках (не только производителе и рекламном агентстве), в том числе и на потребителе и на государстве. Пока разрабатывается система регулирования рекламы, ее деятельность развиваться в рамках классического правила: «Все, что не запрещено законом, разрешено» и к этому должно быть обращено внимание всех участников рекламной деятельности.

Вопрос регулирования однажды возникшего культурного явления не может быть завершенным в изменчивом мире и это следует учитывать, т.к. реклама выступает важнейшим механизмом социализации и идентификации личности, конструирующим новые типы социальных отношений, новые ценности и идеалы, характерные для современного общества.

Заключение

В общеисторическом плане реклама – символ и атрибут постиндустриального общества с его тотализацией информационно-технической составляющей жизненного пространства. При этом было бы недопустимым упрощением характеризовать рекламу только как часть или даже основу массовой культуры, то есть понимать рекламу как нечто примитивное, обращенное исключительно к филистеру. Такая точка зрения была отчасти верной несколько десятилетий назад, когда у рекламодателей априорными были только соображения об экономической выгоде, когда общественная значимость рекламы, ее культууроформирующие потенции не были должным образом осознаны, в том числе и со стороны государства. Сегодня ситуация изменилась самым радикальным образом. Реклама рассматривается не только и не столько в качестве чисто утилитарной категории, сколько с точки зрения того, что она является мощнейшим индикатором государственного развития, важнейшей компонентой выстраивания государственной стратегии⁸³. Рекламирывать можно всё, вернее рекламируется всё, и государственное позиционирование – это тоже создание имиджа, который творится благодаря рекламной индустрии⁸⁴.

⁸³ Водопьянова Н.А. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания [Электронное научное издание] // Аналитика культурологии/ – Режим доступа: http://analiculturolog.ru/component/k2/item/190-article_2.html.

⁸⁴ Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / МГУ им. М. В. Ломоносова. Фак. политологии ; Ред. И. А. Василенко. – М. : Экономика, 2012. – 221 с.

Так, через обилие рекламных потоков рекомендуется популяризовать продвигать музеи, театры, художественные выставки, памятники искусства и прочие компоненты, составляющие основу культурной жизни региона и России в целом; причем интенсивность их рекламирования должна быть не меньше той, с которой продвигаются ночные клубы, дорогостоящие автомобили и продукты питания. Примером применения технологий рекламы в просветительно-образовательной сфере может служить проведение в Пермском крае всероссийской акции «Библионочь». Среди участников – Краевая библиотека имени А. М. Горького⁸⁵. Проблема в том, что нет инициаторов, желающих финансировать рекламу объектов культурного наследия, а усилий государства в этом контексте – крайне недостаточно. Следовательно, частью культурной политики государства должно стать привлечение усилий рекламодателей на продвижение произведений искусства, культуры и прочих духовных ценностей. Также в этом направлении рекомендуется усилиями социальных проектов повысить уровень гражданской ответственности, ведущий к развитию потребительских движений, направленных на защиту собственных интересов перед примерами безнравственного, некорректного и неэтичного обращения рекламы к человеку, его духовной сфере.

Во втором направлении, касающемся регулирования содержания рекламной деятельности, должна быть проанализирована нормативно-правовая база регламентирования рекламной деятельности. Как показывают результаты исследований⁸⁶, существующих документов, а также специализированных структур, контролирующих и регулирующих рекламную деятельность, недостаточно, так как их усилия и внимание в основном направлены на реализацию сугубо коммерческих зачастую манипуляционных и разрушающих социально ориентированные ценности рекламных проектов. Вопросы этики и морали в них освещены косвенно или не освещены вообще.

⁸⁵Пермская краевая библиотека им. М. Горького [Электронный ресурс]: главное книжное хранилище Пермского края. – Режим доступа: <http://www.lib.permregion.ru/news.php>; В пермских библиотеках состоялась «Библионочь-2014» [Электронный ресурс] // Новости@mail.ru. – Режим доступа: <http://news.mail.ru/inregions/volgaregion/59/society/17990987/?frommail=1>.

⁸⁶Пидшморга Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. культурол. наук: 24.00.01 / Ю.В. Пидшморга. – Краснодар, 2009. – <http://www.dissercat.com/content/sotsiokulturnoe-vozddeistvie-reklamy-na-tsennosti-sovremennogo-rossiiskogo-obshchestva>

Проблема формирования социальной ответственности специалистов по рекламе в процессе их профессиональной подготовки остается спорной. Необходимо уточнить требования к процессу обучения будущих кадров по рекламе. Введение основ аксиологии в изучении области рекламы и связей с общественностью, несомненно, послужит основой для ведения социально-ответственной рекламной политики в будущем со стороны рекламодателей и самым непосредственным образом повлияет на качественные характеристики рекламных обращений.

В этом ряду находится также и проблема ведения социально-ответственного бизнеса, формирования социальной совести участников рынка, в основе которых должно находиться продвижение и финансирование их усилиями произведений искусства, культуры и прочих духовных ценностей⁸⁷.

Влияние рекламы в современном мире нельзя оценить однозначно: это обусловлено отсутствием действенных критериев оценки социокультурной направленности развития общества. Нет также инициатив (ни со стороны общества, ни со стороны государства, ни со стороны рекламодателя) в отношении ценностно-ориентирующей эффективности или, что более вероятно, неэффективности рекламной кампании.

Отсутствие мер и критериев по данной проблематике является последствием именно потребительского отношения к удовлетворению своих личных и частных нужд. Погоня за личным комфортом отвлекает от включенности в общественно-правовые и политические дела.

⁸⁷ Пидшморга Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. культурол. наук: 24.00.01, Краснодар, 2009. – <http://www.dissercat.com/content/sotsiokulturnoe-vozdjeistvie-reklamy-na-tsennosti-sovremenno-go-rossijskogo-obshchestva>

Список использованных источников

- Азимов А.* Слова в науке. История происхождения научных терминов. – М.: Центрполиграф, 2006. – 364 с.
- Ашин Г.* Эволюция понятия «масса» в концепциях «массового общества». // «Массовая культура» – иллюзии и действительность. Сборник статей. – М., «Искусство», 1975. С. 28-51.
- Ашин Г.К., Мидлер А.П.* В тисках духовного гнета (что популяризуют средства массовой информации США). – М.: Мысль, 1986. – 253 с.
- Барт Р.* Литература сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 234.
- Батаева Е.В.* Фланерство и видеомания: современные и постмодерные визуальные практики // Вопросы философии 11, 2012. С. 61-68.
- Бауман З.* Возвышение и упадок труда // Социологические исследования №5, 2004. С. 77-86. С. 82.
- Бауман З.* Мыслить социологически: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. А.Ф. Филиппова; Ин-т "Открытое о-во". – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 255 с. – (Открытая книга - открытое сознание - открытое о-во. Прогр. "Высш. образование").
- Бердяев Н.А.* О назначении человека (Опыт парадоксальной этики). – Париж: Современные записки, 1931. – 318 с.
- Бердяев Н.А.* О рабстве и свободе человека (опыт персоналистической философии). – Париж: Утса-press, 1939. – 222 с
- Бодрийяр Ж.* В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000. – 96 с.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей; пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. — М.: «Рудомино», 1999. – 224 с.
- Бородай Ю.* Психоанализ и "массовое искусство" // «Массовая культура» - иллюзии и действительность. Сборник статей. – М., «Искусство», 1975. С. 146.
- Бузгалин А.В.* «Синдром Депардье», или еще раз о правой мифологии и социальной справедливости как стимуле экономического развития // Теоретический и общественно-политический журнал «Альтернативы» №3(80), 2013. С. 157-166.

- Бузгалин А.В., Колганов А.И.* «Капитал» XXI века: симулякр как объект анализа критического марксизма // Вопросы философии № 11, 2012. С. 31-42.
- Бурганова Л.А., Савельева Ж.В.* Медикализация: рекламные стратегии конструирования нормы и патологии // Социологические исследования № 11, 2010. С. 144-147.
- Буров А.М.* Образы постмодернизма // Полигнозис №2, 2011. С. 162-167.
- Быкова Д. Ю., Зотов В.В.* Социокультурный подход к формированию молодежной политики инновационного общества // Вопросы культурологии № 4, 2011. С. 68-73.
- Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д.* Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру: Ультра. Культура; Екатеринбург; 2005. – 392 с.
- Варава В.В.* «Я всегда хочу невозможного...» // Вопросы философии № 3, 2014. С. 186-189.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М., 1984. - 367 с.
- Глинчикова А.Г.* Частная собственность и общественный интерес - дилемма России // Вопросы философии № 3, 2011. С. 3-11.
- Горшков М.К.* Фобии, угрозы, страхи: социально-психологическое состояние российского общества // Социологические исследования №7, 2009, С.26-32.
- Гусева С.В.* Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. Том XIV №5 (58), 2011. С. 313-320.
- Данилова Е.Н., Ядов В.А.* Нестабильная социальная идентичность как норма современных обществ // Социологические исследования №10, 2004. С. 27-30.
- Дебор Г.* Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: «Логос» 1999. – 224 с.
- Дмитриева А.В.* Наркотики как фактор структуризации в обществе потребления (на примере правового дискурса) // Журнал социологии и социальной антропологии том XIV 5 (58), 2011. С. 338-346.
- Запесоцкий А.П.* Философия образования и проблемы современных реформ // Вопросы философии № 1, 2013. С. 24-34.
- Запесоцкий Ю.А.* Современная реклама как институт социально-культурной динамики // Вопросы философии № 3, 2013. С. 33-38.

- Иванов Д.В.* Глэм-капитализм: общество потребления в XXI веке // Журнал социологии и социальной антропологии. Том XIV №5 (58), 2011. С. 9-28.
- Иванова В.А., Шубкин В.Н.* Массовая тревожность россиян как препятствие интеграции общества // Социологические исследования №2, 2005. С. 22-28.
- Ильин А. Н.* Специфика влияния рекламы на субъективные качества человека // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология. 2010. Т. 4, вып. 2. С. 105–115;
- Ильин А.Н.* Культура потребления и образование // Вопросы культурологии 10, 2011. С. 58-62;
- Ильин А.Н.* Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций: монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2012. – 266 с.;
- Ильин А.Н.* Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность // Вестник омского университета №2, 2009. С. 21-29;
- Ильин А.Н.* Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск: «Амфора», 2010. – 376 с.
- Ильин В.И.* Поведение потребителей: Учебное пособие. Сыктывкар, 1968.
- Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / МГУ им. М. В. Ломоносова. Фак. политологии ; Ред. И. А. Василенко. – М. : Экономика, 2012. – 221 с.
- Информационная эпоха: вызовы человеку / под ред. И74 И. Ю. Алексеевой и А. Ю. Сидорова. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 335 с.
- Кантор В.К.* Что значил разумный эгоизм Чернышевского в общинной стране? // Вопросы философии 3, 2014. С. 95-104.
- Кара-Мурза С.Г.* Манипуляции продолжаютя. Стратегия разрухи. – М.: Алгоритм, 2011. – 352 с. – (Политические тайны XXI века).
- Кара-Мурза С.Г.* Угрозы России. Точка невозврата. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2012. – 592 с. – (Политический бестселлер).
- Кара-Мурза С.Г.* Матрица «Россия». – М.: Эксмо: Алгоритм, 2010. – 256 с. – (Политический бестселлер).
- Коростелина К.В., Тимохина Е.А, Попова И.В.* Психологические проблемы изучения потребительского поведения (на примере рынка

- туристских услуг) // Журнал практического психолога №1, 1999. С.67-78. С. 68.
- Кофтушкин Д.Э.* Развитие общества потребления в России: кредитный фактор // Журнал социологии и социальной антропологии том XIV 5 (58), 2011. С. 99-107.
- Кротов А.А.* Дидро как историк философии // Вопросы философии № 3, 2014. С. 123-132.
- Кукаркин А.В.* Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. – М.: Политиздат, 1978. – 350 с.
- Луман Н.* Реальность массмедиа. – М.: Праксис. 2005. – 256 с.
- Лысакова А.А.* Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // Журнал социологии и социальной антропологии. Том XIV №5 (58), 2011. С. 230-240.
- Малахов В.А.* Философия и время: вектор сопротивления // Вопросы философии № 1, 2011. С. 49-59.
- Марков Б.В.* Образ человека в постантропологическую эпоху // Вопросы философии № 2, 2011. С. 23-33. С. 25.
- Мотовникова Е.Н.* Социальность и язык: к методологическим стратегиям реинтеграции // Вопросы философии 8, 2012. С. 32-41.
- Мусто М.* Еще раз о марксовской концепции отчуждения // Теоретический и общественно-политический журнал «Альтернативы» №3(80), 2013. С. 37-61.
- Николайшвили Г.* Социальная реклама. – М: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
- Овруцкий А.В.* Морфология антиконсумеристских движений: источники, направления, практики // Журнал социологии и социальной антропологии том XIV 5 (58), 2011. С. 89-98.
- Олейникова Ю.В.* Патриотизм как категорический императив русской интеллигенции // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное / РГГУ, социолог. фак-т, Центр социолог. исследований. Под общей ред. Ж.Т. Тощенко. Редактор-составитель М.С. Цапко; М.: РГГУ, 2012. С. 238.
- Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. – М. Издательство «Весь Мир, 2000. С. 43-163.
- Петухов В.В.* Новые поля социальной напряженности // Социологические исследования. № 3, 2004. С. 30-40.
- Понукалина О.В.* Социокультурное пространство досуга российского общества в контексте консумеризма // Автореф. дисс. на соискание докт. социол. наук. – Саратов, 2010. – 38 с.

- Понукалина О.В.* Труд и свободное время в дискурсе потребительских практик // Журнал социологии и социальной антропологии том XIV 5 (58), 2011. С. 210-218.
- Порус В.Н.* Бытие и тоска: А.П. Чехов и А.П. Платонов // Вопросы философии № 1, 2014. С. 19-33.
- Проект «Россия». Книга 2. Выбор пути. – М.: «Эксмо», 2008. – 448 с.
- Реутов Е.В., Колтина Л.В., Реутова М.Н., Бояринова И.В.* Эффективность социальных сетей в региональном сообществе // Социологические исследования 1, 2011. С. 79-88.
- Сапожников Е.И.* Общество потребления в странах Запада // Вопросы философии 10, 2007. С. 53-63. С. 54.
- Стариков Н.* Сталин. Вспоминаем вместе. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.
- Терин В.* «Массовая культура» и престижное потребление // Массовая культура – иллюзии и действительность. Сборник статей. – М., «Искусство», 1975. С. 126-138. С. 128.
- Тихонова Н.Е.* Особенности «российских модернистов» и перспективы культурной динамики в России. Статья 1 // Общественные науки и современность 2012, 2. С. 38-52.
- Трунев С.И., Палькова В.П.* Homosoveticus и homoconsumens: подвиги производства и потребления (философский анализ) // Вестник ЧелГУ №33 (171) 2009. С. 35-40.
- Тульчинский Г.Л.* Динамика рынка и стилистическая интеграция массовой литературы. Фэнтези и персонологический брендинг // Журнал социологии и социальной антропологии. Том XIV №5 (58), 2011. С. 364-372.
- Турен А.* Социология без общества // Социологические исследования №7, 2004. С. 6-11.
- Тхостов А.Ш., Сурнов К.Г.* Новые направления клинической психологии. Вызов культуры // Актуальные проблемы клинической психологии в современном здравоохранении / Под ред. С.И. Блохиной, Г.А. Гловой. – Екатеринбург: «СВ-96». 2004. – 368 с.
- Фуко М.* Власть и стратегии // Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. – М.: Праксис, 2002. С. 303-318.
- Хагуров Т.А.* Учащаяся молодежь в кризисном обществе // Социологические исследования № 11, 2010. С. 93-104.
- Чинакова Л.И.* Онтология потребностей: монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – 96 с.

- Шаров К.С.* Повернутые на игре. Об этике современных компьютерных игр // *Ценности и смыслы* 6(28), 2013. С. 8.
- Шестаков В.* Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. – 222,[1] с., [24] л. ил.
- Шопенгауэр А.* Афоризмы житейской мудрости // Шопенгауэр А Избранные произведения. – М.: Просвещение, 1993. С. 189-370.
- Яковлева А.* Потребительский ретретизм: альтернативный стиль жизни в обществе потребления // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Том XIV №5 (58), 2011. С. 192-201.

Ресурсы удаленного доступа

- «7 слабых мест российской антиалкогольной рекламы» [Электронный ресурс] // *Slon: интернет-журнал*. – Режим доступа: http://slon.ru/economics/7_slabykh_mest_rossiyskoy_antialkogolnoy_reklamy-847328.xhtml?page=6#pager.
- Индустрия имиджа [Электронный ресурс]: сайт агентства – Режим доступа: <http://in-image.ds78.ru>.
- В пермских библиотеках состоялась «Библионочь-2014» [Электронный ресурс] // *Новости@mail.ru*. – Режим доступа: <http://news.mail.ru/inregions/volgaregion/59/society/17990987/?frommail=1>.
- Водопьянова Н.А.* Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания [Электронное научное издание] // *Аналитика культурологии/* – Режим доступа: http://analiculturolog.ru/component/k2/item/190-article_2.html.
- Грани брани [Электронный ресурс]: Словарь ругательств, после которого многие неприличные слова покажутся еще неприличнее // *Интернет-журнал МАХИМ*. – Режим доступа: http://www.maximonline.ru/statji/_article/swear-words/?fb_action_ids=731631746870317&fb_action_types=og.recommends&fb_source=other_multiline&action_object_map=%5B404994246314095%5D&action_type_map=%5B%22og.recommends%22%5D&action_ref_map
- Ильин А.Н.* Проникновение культуры потребления в сферу образования [Электронный ресурс] // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012, № 5 (сентябрь – октябрь). URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/5/Ilyin_Penetration-of-Consumption-Culture/

- Ильин В.И.* Поведение потребителей [Электронный ресурс]. – Спб: Питер, 2000 г., с. 179. – Режим доступа: <http://www.consumers.parod.ru/book/pokaznoe.html>.
- Информационное объявление об агентстве Индустрия имиджа [Электронный ресурс] / Сайт города Санкт-Петербург. – Режим доступа: <http://inimage.spb24.net>.
- Ленин В.И.* Задачи союзов молодежи [Электронный ресурс]. Речь на III Всероссийском съезде Российского Коммунистического Союза Молодежи 2 октября 1920 г. Режим доступа: http://www.razumei.ru/files/others/pdf/Lenin_zadachi_soyuzov_molodezhi.pdf.
- Надежда Макарова [Электронный ресурс]: страничка в контакте / Режим доступа: <http://vk.com/id210932231>.
- Ночь пожирателей рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adshow.ru>.
- Пидиморга Ю.В.* Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. культурол. наук: 24.00.01, Краснодар, 2009. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsiokulturnoe-vozdeistvie-reklamy-na-tsennosti-sovremennogo-rossiiskogo-obshchestva>.
- Пермская краевая библиотека им. М. Горького [Электронный ресурс]: главное книжное хранилище Пермского края. – Режим доступа: <http://www.lib.permregion.ru/news.php>.
- Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1220>.
- «Солнце – спутник Земли», или рейтинг научных заблуждений россиян // ВЦИОМ. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111345>.
- ТВИН Медиа [Электронный ресурс] : сайт рекламного агентства. Режим доступа: <http://www.tvinmedia.ru>.
- Философия и социология рекламы [Электронный ресурс] / Стенограмма «круглого стола». (РГГУ, социологический факультет, 25.03.04). – Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/articles/round_01.htm.
- The Night of The Ad Eaters [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adeater.com>.

Научное издание

Наталья Николаевна ВОТИНЦЕВА
Алексей Николаевич ИЛЬИН

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ И РЕКЛАМА

Монография

Редактор М. В. Кривошекова

Подписано в печать 01.07.2014. Формат 60 x 90 ¹/₁₆.

Набор компьютерный. Печать на ризографе.

Усл. печ. л. 8,25 Уч.-изд. л. 7,3 Печ. л. 7,3

Тираж 500 экз.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
АНО ВО «Пермский институт экономики и финансов»
614000, г. Пермь, ул. Куйбышева, 98 А, тел. (342) 238-86-60