

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Омский государственный педагогический университет

**А. Н. Ильин, А. Л. Панищев**

**КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ:  
ФИЛОСОФСКИЕ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ,  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

*Учебное пособие*

Омск  
Издательство ОмГПУ  
2014

УДК 130.123  
ББК 87.66  
И46

Печатается по решению редакционно-издательского совета Омского государственного педагогического университета

Рецензенты:

*Ю. Л. Воробьев* – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии Курской государственной сельскохозяйственной академии;

*П. Л. Зайцев* – доктор философских наук, профессор, декан социально-гуманитарного факультета Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского

**Ильин, А. Н.**

И46 Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты : учеб. пособие / А. Н. Ильин, А. Л. Панищев. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2014. – 264 с.

ISBN 978-5-8268-1894-7

В пособии представлен разносторонний взгляд на культуру общества потребления. Рассматриваются такие связанные с конъюмеризмом явления, как фиктивные потребности, быстрая смена модных трендов, деформация нравственных норм, манипуляция сознанием посредством рекламы, проблемы шопинга и кредитомании, поверхностность восприятия информации и т. д.

Пособие рекомендуется преподавателям, читающим курсы «Философия», «Культурология», «Социальная психология», «Психология влияния», «Социология», «Социология культуры», «Социальная философия», «Философия культуры»; адресуется студентам и магистрантам, обучающимся на специальностях «Философия», «Культурология», «Социология», «Психология», а также всем интересующимся проблематикой культуры потребительского общества.

УДК 130.123  
ББК 87.66

Работа выполнена при финансовой поддержке  
Минобрнауки России (государственное задание)

ISBN 978-5-8268-1894-7

© Ильин А. Н., Панищев А. Л., 2014  
© Омский государственный  
педагогический университет, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Тема 1. Общий взгляд на культуру потребления .....	6
Тема 2. Основные элементы общества потребления: фиктивность, знаковость, символизм, брендинг, симулякр .....	34
Тема 3. Вторичное общество потребления, парадокс адаптации к консьюмеризму, проблема перепроизводства и истоки формирования потребительства .....	59
Тема 4. Проблема ценности человеческого бытия в обществе потребления .....	84
Тема 5. Роль моды в обществе потребления .....	104
Тема 6. Роль рекламы в обществе потребления .....	122
Тема 7. Трансформация нравственности при господстве консьюмеризма .....	160
Тема 8. Потребительская архитектура городов и торговых пространств, шопинг и кредитомания .....	182
Тема 9. Сохранение культуры в эпоху глобализации .....	203
Тема 10. Гиперинформационность и информационное потребительство .....	226
Перечень примерных тем для контрольных работ по курсу .....	262

## ВВЕДЕНИЕ

Термин «общество потребления» обычно связывается с именем немецкого психоаналитика Эриха Фромма (1900–1980). Общество потребления характеризуется прежде всего тем, что потребление действительно проникает во все сферы жизни социума. Господство потребительского мировоззрения отнюдь не обязательно приводит к аддиктивному поведению, но в социальной реальности обычно аддикция обусловлена потребительскими установками. Именно в потребительском обществе наиболее распространены негативные девиации, такие как алкоголизм, курение, зависимость от шопинга, наркомания. Разумеется, тема потребления была актуальна во все времена. При любых обстоятельствах человек для обеспечения своей жизнедеятельности должен был потреблять определенные продукты, пользоваться рядом вещей.

Однако за последние полстолетия потребительство резко и масштабно выросло и превратилось в самодовлеющую силу. Иначе говоря, человек начал потреблять не для того, чтобы обеспечить себе возможность жизни и развития, а начал жить, чтобы потреблять. Потребительство стало задавать характер социального развития, определять общественные нормы, моду, стиль жизни, образ мышления, превратилось в некий тренд современного мира. Не без причины исследователи констатируют то, что либеральный дискурс подчас заключается в сведении «человека к пассивной функции рынка»<sup>1</sup>. При таком понимании человека он лишается характеристик личности и превращается в существо, которое могло бы только потреблять что-либо, обеспечивая узкий круг людей сверхвысокими экономическими доходами. При этом вопрос производства благ и производственных отношений оказывается вытесненным на задний план.

Между тем именно в производстве человек оказывается активным участником общественного развития, чувствует свою социальную востребованность и полезность. Не случайно многие психоаналитики, например А. Адлер, главную роль в развитии

---

<sup>1</sup> См.: Посадский А. В. Консерватизм – стратегия развития XXI в. – М. : РИСИ, 2013. – С. 9.



человека отводили его социальной востребованности, полезности. При разрушении производства и дезинтеграции производственных отношений в социуме появляется огромное количество людей, которые не находят своего места в мире. Они оказываются в совершенно иной социальной реальности, где им уготована функция потребления в качестве основной. В итоге формируется иной тип человека, причем, согласно ценностным системам традиционных культур, этот тип невозможно назвать человеческим. Как пишет П. С. Гуревич, «человек становится предметом археологии и этнографии, неким символом изживших себя форм биологического существования»<sup>2</sup>. Подобные мысли мы находим и в работах других исследователей: С. В. Колычева, Р. М. Руповой, С. А. Смирнова<sup>3</sup>. Фактически речь идет о вырождении природы человека, об антропологической катастрофе.

Тема возможностей развития человека в современных социокультурных условиях оказывается не просто актуальной, а связанной с настоящей необходимостью сохранения высоких культурно-нравственных стандартов и избеганием антропологической катастрофы. Поэтому-то целесообразно поставить вопрос о том, может ли культура развиваться как форма и способ бытия человека в условиях общества потребления. Соответственно, понятие «культура общества потребления» в таком исследовании становится центральным. Существенной стороной такого исследования является философско-антропологический контекст, поскольку важно изучить определенный социально-культурный феномен не сам по себе, а в смысле его воздействия на динамику развития человека и отношений между людьми.

---

<sup>2</sup> Гуревич П. С. Феномен деантропологизации человека // *Вопр. философии.* – 2009. – № 3. – С. 20.

<sup>3</sup> Колычев С. В. Проблема антропологической катастрофы в западноевропейской философии XX века // *Антропологические конфигурации современной философии : материалы науч. конф.* – М., 2004. – С. 115–119; Рупова Р. М. *Антропологические модели в социальной философии XX – начала XXI века : автореф. дис. ... канд. филос. наук.* – М., 2008. – 26 с.; Смирнов С. А. *Современная антропология. Аналитический обзор* // *Человек.* – 2003. – № 5. – С. 86–94.

## Тема 1

### ОБЩИЙ ВЗГЛЯД НА КУЛЬТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Понятие культуры: многообразие трактовок и дефиниций*

*Потребительская культура в первом приближении*

*Потребление как зависимость и гонка за демонстрацией статуса*

*Дурная смена поколений товаров в обществе потребления*

*Общество постоянной нехватки*

#### **Понятие культуры:**

#### **многообразие трактовок и дефиниций**

Длительное время слово *культура* использовали в сельскохозяйственном контексте. Латинское слово *cultura* означало *возделывание*, или *обработка*. Впервые это слово – в сельскохозяйственном значении – применил римский писатель Марк Порций Катон (234–149 гг. до н. э.) в трактате «Земледелие». Со временем слово *культура* стало предполагать не только возделывание, но и обработку земли, а потом и общее развитие техники и научного знания. В целом для римлянина культура противопоставлялась первозданной природе (*natura*). Степень же культурности человека определялась его профессиональным уровнем и пользой, приносимой им для Римского государства. Впервые понятие *культура* в духовном смысле этого слова употребил Марк Туллий Цицерон (106 г. до н. э. – до 43 г. н. э.). Он говорил о культуре души, считая, что лучшая сфера для духовного развития человека есть философия.

В научном контексте понятие *культура* использовалось немецким ученым Иоганном Кристофом Аделунгом в книге «Опыт истории человеческого рода» (1782) и Иоганном Готфридом Гердером в книге «Идеи к философии истории человечества» (1791). В русском языке слово *культура* зафиксировано в «Карманном словаре иностранных слов» Н. Кириллова (1845). В этом же году литературный критик В. Г. Белинский использует словосочетание *литературная культура*.

Существует множество определений термина *культура*. Многообразие дефиниций этого понятия обусловлено рядом обстоятельств, такими как широта самого концепта культуры; различными мировоззренческими установками исследователей, мно-

гообразием культур и цивилизаций. Так, понимание культуры в мировоззрении буддиста, индуиста, христианина, мусульманина всегда будет различным. Люди, стоящие на позициях идеализма, также в ряде деталей могут воспринимать культуру иначе, чем те, кто придерживается материалистических убеждений. Трудно дать точную и исчерпывающую характеристику явлению культуры; его предельная широта лишает нас возможности в полной мере определить это явление. Поэтому дать точное и тем более единственное определение понятию культуры весьма сложно. Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет пишет: «Предмет всегда больше понятия... Последнее всегда только жалкая схема, лесенка, с помощью которой мы стремимся достичь реальности...»<sup>1</sup> Уместно упомянуть закон обратного отношения между объемом понятия и его содержанием, согласно которому чем шире представляется изучаемый объект, тем труднее дать этому объекту исчерпывающее определение. Перефразируя изречение Ж. Лакана («О вещи, которую никто и в глаза не видел, с равным успехом можно сказать, что она “везде” и что она “нигде”»<sup>2</sup>), скажем: о явлении, которое имеет слишком широкое поле значений, в равной степени можно сказать, что оно «везде» и «нигде» одновременно.

Культура проникает во все сферы человеческого бытия — от повседневности и быта отдельного индивида до международных отношений. Культура — это искусственная, созданная человеком реальность, отличающаяся от естественного природного бытия. В философском энциклопедическом словаре мы находим следующее определение культуры: это «специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе»<sup>3</sup>.

А. Моль предлагает следующее определение культуры: «...это интеллектуальный аспект искусственной среды, которую

---

<sup>1</sup> Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства // Восстание масс. — М. : АСТ, 2002. — С. 250.

<sup>2</sup> Лакан Ж. Телевидение. — М. : ИТДК «Гнозис» : Логос, 2000. — С. 10–11.

<sup>3</sup> Философский энциклопедический словарь / гл. ред. : Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов). — М. : Сов. энцикл., 1983. — С. 291.

человек создает в ходе своей социальной жизни. Она – абстрактный элемент окружающего его мира»<sup>4</sup>.

Наиболее распространенное определение культуры гласит, что культура есть *совокупность материальных и духовных достижений и ценностей человечества.*

Под термином *культура* можно понимать совокупность систем норм, правил, ценностных ориентаций, стереотипов, сложившихся и укорененных в ментальности этноса в ходе культурно-исторического опыта.

В определении культуры уместен и информационный подход, согласно которому культура – это *совокупность социально значимой информации, определяющей характер мышления, деятельности и общения людей и представленной различными формами – результатами человеческой деятельности.*

Также можно утверждать, что *культура – это совокупность способов поведения человека, его самоидентификации<sup>5</sup> в мире и преобразования последнего.*

Есть и такое определение универсалии культуры. Культура – это *область самовыражения человеческого духа в мире искусственных объектов и сознательного поведения, область, в которой человек преобразует окружающий мир и себя, согласно высшим духовным представлениям о должном.*

Можно привести много определений культуры, ни одно из которых не будет полностью, исчерпывающим образом отражать сущность данного явления. Имеет смысл сказать, что понятие культуры по своей широте сопоставимо с понятием бытия – самым широким и всеохватывающим понятием, известным философской науке. Культура – это собственно человеческое, искусственное (т. е. не природное) бытие. Конечно, такое определение

---

<sup>4</sup> Моль А. Социодинамика культуры. – М. : Прогресс, 1973. – С. 83.

<sup>5</sup> Термин идентификация происходит от латинского слова *identifico* – отождествляю. Изначально он функционировал в области психологии и психиатрии, а позднее распространился и на другие научные сферы. Самоидентификация предполагает процесс включения себя в определенную культуру и видение себя ее частью. Видение себя частью определенной культуры тесно связано с социальностью человека, позволяет ему чувствовать себя неотъемлемой составляющей коллектива.

слишком размыто и абстрактно, но оно вполне отражает абстрактность и широту определяемого, т. е. культуры.

По утверждению П. Козловски, «развитие науки и техники должно иметь предпосылкой и следствием адекватное культурное развитие общества»<sup>6</sup>. Перефразируя данное высказывание, заметим, что уровень культуры общества имеет прямую связь с уровнем развития цивилизации в целом, а также отдельного индивида, составляющего данную цивилизацию. Более того, уровень культуры выступает всеобщим определяющим качества жизни общества.

Культура, по сути, обеспечивает фундамент, на котором возможно само общественное развитие; культура задает те образы и модели, каковые принимаются коллективным и индивидуальным сознанием в качестве идеальных. Между тем «способность черпать вдохновение в совершенстве... есть психическая функция, в корне отличающая человека от животного, ибо она дает возможность развиваться, идти вперед»<sup>7</sup>.

Многие определения понятия культуры так или иначе связаны с духовным миром человека, с этическими нормами и аксиологическим рядом, принятым в том или ином социуме. Однако в современном мире этические нормы, ценности духовного характера не всегда находят практическое отражение в общественном бытии. В значительной мере это связано с формированием нового типа социального организма, в котором феномены, ценности традиционной культуры не находят себе места. Речь идет об обществе потребления.

### ***Потребительская культура в первом приближении***

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. Соответственно, общество в целом не статичная,

---

<sup>6</sup> Козловски П. Культура постмодерна: общественно-культурные последствия технического развития. – М. : Республика, 1997. – С. 17.

<sup>7</sup> Ортега-и-Гассет Х. Бесхребетная Испания // Восстание масс. – М., 2002. – С. 337.

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 человеке<sup>8</sup>. 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. Оно также претерпевает процесс изменений, приспособляется к меняющейся исторической ситуации, с одной стороны, и меняет саму эту ситуацию – с другой. Для сохранения и расширения своей аудитории, для саморасширения потребкульт вырабатывает новые свойства, качества и тренды. 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. Она, как и любая «динамическая» концепция, старается охватить научным анализом все изменения, связанные с предметом и объектом ее изучения, а потому постоянно, по мере накопления массива знаний, развивается и расширяется. Таким образом, исследование потребительских тенденций является формой научной деятельности, отражающей не предмет в его неподвижности, а преобразование

---

<sup>8</sup> Мотовникова Е. Н. Социальность и язык: к методологическим стратегиям реинтеграции // Вопр. философии. – 2012. – № 8. – С. 32–41.

предмета. Наука не в состоянии раз и навсегда выговорить окончательную и абсолютную истину в отношении динамичного явления.

Еще в советский период выходило много работ, изучающих западную массовую культуру в целом и свойственный ей консьюмеризм в частности<sup>9</sup>. Однако эти исследования на сегодняшний момент отражают специфику потребительской культуры лишь частично, поскольку, во-первых, они были ангажированы господствующим тогда идеологическим диктатом, а во-вторых, тенденции консьюмеризма претерпели серьезную трансформацию 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.

Развитие общества потребления представляется закономерным процессом, поскольку потребление связано с удовлетворением нужд человека, в том числе потребностей биологического характера. Само по себе потребление этически нейтрально, однако при условии вытеснения им норм служения высшим ценностям, традиций милосердия принимает хищнические формы, которые разрушают природу человека и приводят к деструкции социальных отношений. По мере смещения акцентов с духовных ценностей на материальные принципы удовольствия и потребления стали настолько превалировать, что определили весь характер социального организма.

Но что же такое общество потребления и чем оно отличается от других общественных формаций? Казалось бы, люди всегда покупали и продавали, чем-то владели, тратили деньги, испытывали желание жить в богатстве и роскоши. Люди всегда потребляли, ибо потребление необходимо каждому человеку для поддержания жизни. Однако прежние эпохи не связывают с поняти-

---

<sup>9</sup> См., напр.: 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 с., [24] л. ил.

ем «потребление», не ставят потребление во главу угла при осмыслении этих эпох.

Современное общество рассматривается через призму потребительства 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»<sup>10</sup>. Такое определение отличается узостью и не отражает настоящей сути потребительского поведения и потребительской культуры.

*Суть потребления заключена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в желании это сделать; потребление локализовано не в кармане, а в сфере желания. 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. 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 знаковойности, чем тот, который предлагался прежними формами культуры.*

Общество потребления формируется в условиях капитализма, для которого характерны рыночные отношения, социаль-

---

<sup>10</sup> Коростелина К. В., Тимохина Е. А., Попова И. В. Психологические проблемы изучения потребительского поведения (на примере рынка туристских услуг) // Журн. практ. психолога. – 1999. – № 1. – С. 68.



но-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, predeterminedных 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 закреплённые в поведении людей ценности, выраженные в престиже, богатстве, демонстративной роскоши и т. д.

Сегодня, в эпоху глобализации, общество потребления также глобализуется. 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 потребительские стандарты по всему миру. Такая стандартизация, с одной стороны, сближает «разных» людей, даёт 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.

### ***Потребление как зависимость и гонка за демонстрацией статуса***

Потребительство вполне уподобляемо любому аддиктивному типу поведения (алкоголизму, курению или наркомании).

Аддикция представляет собой замкнутый круг, где результатом удовлетворения потребности выступает возникновение той же самой потребности, которая снова и снова требует заветной дозы; и чем больше человек идет на ее поводу, чем больше ублажает ее, тем в большей степени она им овладевает. Поэтому нельзя сказать, что потребление единицы блага уменьшает потребность в последующих единицах этого блага. В конечном счете процесс перестает приносить удовольствие («эффект удовольствия» снижается) и перерастает в тяжелую зависимость, от которой сложно отказаться. Вроде и удовольствия уже нет, но отказаться от привычного образа жизни все равно трудно. И если эта зависимость санкционирована обществом, а потому не только не осуждается, а даже восхваляется, человеку становится еще труднее ее преодолеть, пойти наперекор социальным нормам.

Некоторые авторы рассматривают потребительство в качестве болезни<sup>11</sup>. Даже используется понятие «синдром потребительства». Синдром потребительства Д. Ванн, Т. Нэйлор и Д. Де Грааф представляют в качестве болезненного, заразного и передающегося внутри общества состояния пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности как результата упрямой погони за новыми приобретениями. Потребительство стало доминирующим «синдромом» современной культуры, нормой, а с позиции существующей системы то, что является нормой, нельзя представлять как болезнь, ибо норма не может одновременно быть патологией, т. е. своим антиподом. Однако если подходить к оценке потребительства с позиций так называемой традиционной культуры (и здравого смысла), рассмотрение его (а вместе с ним и всей потребительской культуры) как патологии выглядело бы более легитимно.

В последнее время значительное число российского социума стремится проявлять свое «я», демонстрировать свой имидж и материальное благосостояние в глазах окружающих с помощью различных материальных ценностей, например мобильного телефона. В силу массовости использования данного средства комму-

---

<sup>11</sup> См.: Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потребительство. Болезнь, угрожающая миру. – Екатеринбург : Ультра. Культура, 2005. – 392 с.; Кара-Мурза С. Г. Манипуляции продолжаются. Стратегия разрухи. – М. : Алгоритм, 2011. – 352 с.

никации, остановимся на этом примере подробнее. Для определенных общностей сотовый телефон является универсальным стратификационным инструментом; сам же факт обладания этим предметом выступает стратификационным маркером<sup>12</sup>. Мы бы сказали, что таковым маркером раньше выступал факт обладания сотовым телефоном, поскольку несколько лет назад его наличие особым образом подчеркивало статус. Теперь же он стал общедоступным, а потому сейчас только хороший – современный – сотовый телефон может выступать инструментом демонстрации высокого общественного положения. А поскольку технологии стремительно бегут вперед, трудно слово «современный» идентифицировать с какой-либо конкретной моделью телефона. Современный – это тот, который был создан несколько дней назад, а еще через несколько дней он станет устаревшим, так как его место займет следующая, более усовершенствованная модель. Зачастую они отличаются только дизайном, но, как говорится, разве этого мало? Для потребителя обычно дизайн значит очень много, так как создает видимость и других отличий, которых на самом деле нет. При продаже мобильных телефонов человеку предлагается всего лишь обновленная модель того, что у него уже есть.

Производство постоянно обновленных моделей (поскольку далеко не всегда они отличаются принципиальной новизной) есть сомнительный вариант прогресса, так как оно вряд ли стоит тех колоссальных ресурсов, которые на него затрачиваются. Прогресс ради потребления не является подлинным прогрессом, поскольку он, с одной стороны, заставляет технику двигаться вперед, а с другой – этим движением еще больше закабалает потребительскую зависимость человека от новых гаджетов, от целого интертекста цивилизации гаджетов, которые к тому же продаются за цену, неадекватно высокую относительно затраченных на их производство ресурсов. Производство призвано обслуживать не просто потребности, а рост потребностей, ориентируясь на изготовление все большего количества бесполезных или малополезных вещей, обладающих престижным статусом и символической

---

<sup>12</sup> Доведов С. Н., Луков Вал. А. Типология владельцев мобильных телефонов: тезаурусный анализ // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 3. – URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Dovedov&Lukov> (дата обращения: 17.04.2014).

насыщенностью, а также на изготовление любых рекламируемых вещей, которые обычно специально создаются низкокачественными для их быстрой смены потребителем. Потребительской модернизации быть не может.

Статус предписывает осуществление высокочрезвычайных потребительских практик, и потому для получения хорошей репутации и поддержания статуса (профилактики угрозы нисходящей мобильности) необходимо ввергаться в праздность потребления, которая диктует принцип перманентности, так как потребительские достижения быстро обесцениваются, некогда считающееся элитным утрачивает свой престиж, и место элитности занимает нечто новое, требующее новых расходов. Поддержание статуса, таким образом, становится не одномоментным явлением, а постоянным процессом. Современность быстро обращается в несовременность, ее смещает новая современность, и процесс уходит в бесконечность, увлекая потребителя в погоню за временем, за модой и соответствующими ей трендами, что требует новых финансовых затрат.

В обществе потребления широко распространена установка, согласно которой успешный и уважающий себя человек должен посещать самые модные клубы, обладать мобильным телефоном самой последней модели, т. е. постоянно менять их, чтобы «идти в ногу со временем». Более того, считается, что в обществе потребления материально обеспеченному человеку следует часто менять и автомобили, несмотря на то, что прежний автомобиль вполне способен служить верой и правдой еще десяток лет. Потребителю надлежит находиться в «активном режиме», в перманентном состоянии поиска и приобретения новых моделей самоидентификации, мониторинга имиджей и брендов, а «помогает» ему в проявлении чувствительности к новинкам реклама. Цикл «потребление – выброс – смена – потребление» становится основой жизни и даже ее смыслом, а каждая новая вещь всегда выглядит лучше предыдущей. Потребление, таким образом, не сводится к простой покупке товаров. Это еще и конструирование идентичности, это исполнение роли в театре социальной жизни, это соответствие ожиданиям уважаемой потребителем (референтной) группы. Но так как идентичность формируется постоянно, исходя из непрерывной смены «престижных» гаджетов и информации

о них, потребитель не осознает в достаточной степени свою идентичность. Вместо ее осознания и целостного проектирования своего «я» он скорее плывет по течению, запущенному инфраструктурой консьюмеризма.

В США выбрасывается огромное количество различных товаров сегодня, поскольку их место займут более модные заменители завтра. Американцам кажется целесообразнее выбросить еду, а не отдать ее беднякам. Это в очередной раз указывает на социально-экономическую поляризацию; в одном месте выбрасывают вполне употребимые продукты, а в другом умирают от голода. Наличие в стране «богатых» свалок говорит о специфике культуры и психологии проживающего этноса. Характер выброшенных вещей – критерий для определения характера цивилизации. Заметим попутно следующий отдающий экологическим трагикомизмом факт: упаковка от пищевого продукта, срок годности которого составляет всего несколько дней и который употребляется за десять минут, сохраняется сотни лет.

Лучшие и современные стили жизни как атрибуты исключительного социального положения потому так желанны, что они не скрываются за толстыми стенами, а находятся на виду, в реальной жизни и на телеэкране, и своей подчеркнутой видимостью создают эффект близости и доступности. Поэтому неудача в их достижении особенно унижительна («ведь они доступны другим, кого я ничем не хуже»), хотя они формируют грань между возможным и невозможным для данного потребителя. Абсолютный престиж должен постоянно поддерживаться, а для его поддержания необходимо следовать не мелким, а самым значимым образцам, которые не каждому по карману.

### *Дурная смена поколений товаров в обществе потребления*

Товар, который приносит как реальную, так и символическую пользу, именуется полуфиктивным товаром. В классификацию полуфиктивных товаров включен не только критерий их метафункциональности, но и узкофункциональности (в отличие от полной дисфункциональности фиктивных товаров). Так, у машинки для открывания консервных банок больше нет никаких других функций, и благодаря такой узости применения мы вполне могли бы обойтись без нее, учитывая наличие у человека спо-

способности к самостоятельному открытию банок и извлечению на свет божий их содержимого; в этом заключена полуфиктивность данного технического устройства. К подобным предметам можно отнести многие «удивительные» устройства типа специальной щетки для чистки крыш шкафов (только крыш и только шкафов!), машинки для извлечения косточек из фруктов, электрического устройства для перемешивания сахара в кофе/чае. Совсем неудивительно, если в недалеком будущем стремительное появление таких «изобретений», призванных выполнять самые примитивные действия, приведет человека к наивысшему состоянию лени, из-за которого его телесная функциональность атрофируется настолько, что он элементарно гвоздь не сможет вбить в стену без своих технических помощников, и произойдет «выключение тела».

Все эти устройства целесообразно обозначить максимально абстрактным словом «штуковина», выступающим родовым понятием по отношению к бытовым мелочам, далеко не каждая из которых имеет свое имя. Учитывая стремительное появление таких устройств, им просто не успевают (в силу скудости языка) придумать имена. «Штуковина» означает все то, что из-за крайне узкой специализации не поддается наименованию и конкретному обозначению<sup>13</sup>. Если ранее временной интервал между техническими изобретениями составлял годы и десятилетия, то теперь он составляет месяцы или даже недели. Этот процесс постоянного появления новых гаджетов (равно как и поток информационного перенасыщения) говорит об убыстрении истории. Вполне закономерным образом вырисовывается актуальность и вместе с тем особая трудность ответа на вопрос: где же кончается полезное и начинается бесполезное, где проходят грани, разделяющие необходимое, нужное и совершенно ненужное?

Внедрение дизайнера в производственный процесс, постоянное изменение дизайна, конституирующее желание приобрести товар самой последней марки создало производство товаров кратковременного потребления, чтобы стимулировать все новые продажи. Не товар приспособливается к нуждам потребителя,

---

<sup>13</sup> См. об этом: Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1999. – 224 с.

а нужды – к товару. Культурное старение изделий происходит намного раньше их физического износа, хотя зачастую производители специально закладывают срок (*product death-dating*, т. е. время смерти продукта) в произведенную вещь, давая ей возможность функционировать ограниченное время, чтобы рынок сильно не насыщался ее аналогами и происходил оборот вещей. Устаревание происходит как с эстетической стороны, когда появляется обладающий теми же функциями, но обновленным дизайном продукт нового поколения, так и с технологической стороны, когда новый продукт снабжается дополнительными функциональными особенностями.

Каждая только что появившаяся на рынке модель расценивается как научно-техническое изобретение, которое в обязательном порядке следует приобрести, предмет массового обожания, фетиш, формирующий отношение к себе не как к ценному в быту предмету, а как к гаджету, реализующему рекламные потребительские фантазии. Самовосхваление путем акцентации внимания на новом приобретении стало некоей социальной нормой. Чтобы быть просто одетым, нужен всего лишь один костюм, а чтобы быть просто модным, необходимо практически бесконечное число костюмов.

Безудержное потребительство не только ослепляет человека, не давая возможности различать оригинал и копию, важное и второстепенное. Оно также определяет «одномерный» характер человека, массивизирует его, лишает рефлексии и всякой критической способности. Поэтому все для него становится одинаковым и одноразовым. В контексте, например, музыкальной продукции современный *massmen*, следуя за модой, стремится «идти в ногу со временем», но своевременность этой ходьбы мнимая. Его не прельщает та музыка, которую он слушал, например, три года назад; более интересной становится то, что на пике популярности сейчас, потому что это слушают ВСЕ. Музыкальные группы появляются и исчезают подобно грибам после обильного дождя, но они бывают совершенно не отличимыми друг от друга ни принципиальной новизной своих «творений», ни исполнительским профессионализмом (особенно если говорить о распространенном феномене попсы), но потребитель пытается их различать по критерию «достойно уважения – не достойно уважения»,

хотя на самом деле используется чисто исторический критерий: «вчера – сегодня». То, что появилось сегодня, интересно, а то, что было вчера, устарело. Скорее даже, этот критерий следует назвать не историческим, а хронологическим или антиисторическим, поскольку история безудержно исчезает: с гегемонией китч-культуры потребления приходит конец истории.

С. Брандт писал:

«Известно испокон веков:

Новинка – слабость дураков.

Но и новинка старой станет –

И вот уже другая манит».

Устаревает все, так как мир стал одноразовым с возведением в культ принципа искусственного устаревания. Одноразовыми становятся не только бумажные стаканчики, но и произведения искусства. Забыт тот факт, что гениальные творения не устаревают никогда. Теперь все гениально... но лишь на один день. Конечно, во многом это связано с инновационными тенденциями «третьей волны», за которыми человек отчаянно старается успевать, однако если в области техники (компьютеры, телефоны и т. д.) действительно происходят инновации, то в области искусства имеют место в первую очередь псевдоинновации, олицетворением которых выступает мода. То, что не способно устареть, признается устаревшим и несовременным, понятие «классика» десакрализуется. В культ входят хэппенинги и инсталляции «здесь и сейчас», где фигурируют произведения, на создание которых уходит крайне непродолжительное время, в отличие от возведенных на века монументальных архитектурных сооружений, в отличие от продуктов художников, музыкантов и писателей прошлых времен, которые могли чуть ли не всю жизнь работать над творением.

Однодневки-хэппенинги, которые исчезнут сразу после закрытия выставки, эти детища конъюнктуры момента, постмодерна с его «текучестью», противопоставляются долговечным, пережившим своих создателей произведениям искусства и приобретают, в отличие от них, статус актуальности и современности. Длительная работа над произведением не приветствуется, поскольку потребительская культура способна навесить ярлык «старье» на продукт прежде, чем процесс его создания будет завершен. То, что



раньше приносило вековую славу и связанную с ней дорогу в культурное бессмертие, сегодня неактуально. Вместо вековой славы теперь приобретается известность – краткосрочная, быстро-текущая, укладывающаяся в слова Э. Уорхола о времени, когда каждый получит свои 15 минут славы. Те, кто заслуженно способен претендовать на почет и уважение, кто отдал трудовому и творческому процессу долгие годы, отодвигаются на второй план и уступают дорогу поп-исполнителям, авторам бульварных романов, олигархам, банкирам, светским львам и львицам и т. д. – тем, кто олицетворяют собой подчеркнуто недоступный результат труда. Годы усердного труда – ничто по сравнению с частыми появлениями в ток-шоу, на VIP-вечеринках и окруженных журналистами элитарных тусовках. Долгий изнурительный труд, в том числе творческий, просто вне конкуренции...

Вещи становятся вчерашними, а вместе ними и обладатели вещей теряют свой статус. Они переходят из состояния современности в состояние прошлого, вышедшего из моды, и это прошлое, несмотря на его хронологическую недавность, воспринимается как далекое и архаичное не в континуально-временном, а в содержательном смысле. Причем обладатель «вчерашнего» продукта или сам себя считает несовременным, или таковым его считает окружение, или он просто думает, что люди ему придают «yesterday-статус». В любом случае для сохранения своего «today-статуса» человек снова окунается во вселенную фиктивных приобретений и заставляет себя следить за изменяющимися модой и рыночными трендами. Процесс постоянной слежки за претерпевающим «вечное обновление» ассортиментом, иницируя шопоголизм, рождает чувство обделенности и неудовлетворенности, отрывает чувство радости от потребительских побед, ибо после каждого очередного покупательского триумфа возникает еще один соблазн, который требует своего достижения.

Вещи покупаются и выбрасываются для того, чтобы их заменили другие вещи – их более усовершенствованные эквиваленты. И этот процесс забвения старого и блиц-возникновения нового, которое моментально сменяется другим новым, происходит циклически, как и заголовки газет сегодняшних обязательно меняют и отменяют заголовки газет вчерашних, и топовые «горячие десятки» нынешние приходят на смену еще совсем недавним.

Он превращается в рециркуляцию (не только гаджетов, но и продуктов искусства), в последовательность маленьких рождений и смертей, как бы отменяющую большую смерть, откладываящую ее на завтра, после чего снова на завтра и так далее, как в той шутке, когда чиновник говорит своим просителям «я же вам постоянно велю прийти завтра, а вы каждый день приходите сегодня». В этом откладывании смерти нет ничего мистического и трансцендентного, оно не имеет ничего общего с направленным на спасение религиозным сознанием, но оно проникнуто некоей бытовой мифологией. Циркуляция вещей помогает отрешиться от одиночества, необратимости и смерти. Она выступает бессознательным утешением.

Сегодняшний компьютер через пару лет в связи с совершенствованием технологий неизбежно устареет, и потребитель выбрасывает еще не исчерпавшую полезности вещь. Смысл тенденций консьюмеризма (в первую очередь рекламы) – сделать нас недовольными тем, что мы уже имеем, чтобы подтолкнуть к большему потребительству, пробудить в нас некое архаическое, регрессивное недовольство, близкое скорее к детскому капризу, чем к логическому зрелому решению. Люди в момент «необладания» товаром ощущают себя ущербными и неполноценными, что указывает на их зависимость от моды, дизайнера и вообще культуры потребительства. Неясно, о какой тогда свободе говорят рекламщики, пиарщики и прочие глашатаи потребления.

Каждый новый модный товар (а модными становятся в основном только массовые товары, способные охватить широкую аудиторию) может представляться как конечная цель потребления, как панацея, которая удовлетворит актуальную потребность и прекратит дальнейшее потребление и производство. Однако впоследствии чары этого товара рассыпятся, поскольку он станет достоянием многих и поскольку производство вскоре предложит еще более новый и усовершенствованный гаджет, требующий индивидуального призвания, которое перейдет в социальное призвание, а оно в конечном счете своей массовостью (значит, неэксклюзивностью) разочарует людей в предмете, и это разочарование подогреется новыми моделями предмета. Соблазн замещается соблазном, фетиш – фетишем. Желание ведет не к удовлетворению, а к производству желания; *консьюмеризм – это тен-*

*денция, конституирующая желание желать.* Новое на короткое время фетишизируется, затем его постигает дефетишизация, после чего в качестве фетиша выступает нечто иное, ставшее ненадолго новым и модным. Потребитель при этом не чувствует принуждения и давления по отношению к себе; он скорее считает, что все его коммерческие действия – результат собственного выбора и свободного волеизъявления. Консьюмер – раб своих желаний, пределов желаниям не существует, желания доставляют мучения, удовлетворение желаний приносит краткосрочное удовольствие, желания культивируются искушением, за удовлетворение желания человек готов платить, человек заражается желаниями от других<sup>14</sup>. Стиль потребительской жизни формирует соответствующие потребности, и вместе с тем он поддерживается потребительскими решениями, воплощенными в поведении.

### ***Общество постоянной нехватки***

*Общество потребления – это общество соблазна постоянной нехваткой, стимулирующей бесконечность покупок.* В эпоху гиперразвития рынка транснациональные корпорации и другие рыночные монстры стимулируют потребителя поддерживать гонку за покупками. Иницируется уходящий в бесконечность экономический рост, т. е. сверхразвитие промышленности, реклама которой подстегивает рост потребления и дальнейший промышленный рост. Даже если потребности удовлетворены, система массмедиа «обнаруживает» в их носителе новые, требующие удовлетворения потребности, чтобы продукция находила сбыт, а потребителю мерещилось вдалеке нечто притягательное и непотребленное. Причинно-следственная связь такая: наращиваются обороты производства и реклама производства – создаются новые потребности – человек потребляет результаты производства и тем самым способствует его дальнейшему наращиванию. Нет никакого преувеличения в следующей мысли: корпорации заинтересованы, чтобы люди покупали их продукцию, сразу же ее выбрасывали, а потом покупали вновь. Потребитель становится

---

<sup>14</sup> См.: Кендюхов А. Философия маркетинга и общество потребления: начало новой цивилизации или начало конца? // Остров : [сайт]. – URL: <http://www.ostro.org/articles/article-70222> (дата обращения: 20.04.2014).

ся «перерабатывателем» все большего количества товаров. Капитализм основан на экспансии, для реализации которой необходимо непрерывное обновление потребностей как можно большего количества людей. Налицо бессмысленность расточительности, т. е. растущих скоростей и объемов производства-сбыта, и их разрушительное влияние на общественную психологию и на экологию. Общество потребления – общество избыточной нехватки, профицитного дефицита.

Руками прежде всего транснациональных корпораций создается необходимый плацдарм для развития потребительства в виде насаждения искусственных потребностей и унификации культур. Для того чтобы корпорации продать свой продукт, да еще продать людям той общности, чья культура не нуждается в таких приобретениях (к примеру, «Макдоналдс»), необходимо создать потребность путем нивелирования культурного разнообразия, которое является сильнейшим барьером для процветания глобального бизнеса. Таким образом постепенно в быт эксплуатируемого этноса вторгается потребительская культура, подающаяся как наиболее современная и отвечающая требованиям времени альтернатива традиционной культуре. С помощью ее усилий поддерживающие в прошлом этнографическое своеобразие обычаи, ритуалы и стили поведения постепенно исчезают, обмениваясь на новые «прогрессивные» стандарты.

Потребительские мифы, говорящие о необходимости приобретения товаров транснациональных корпораций (ТНК), оправдывают разрыв с национальным прошлым, который дал толчок к установлению существующего порядка вещей, к приведению многих культур к единому знаменателю. Машинерия производства желаний и потребностей не знает отдыха... Международные корпорации превращают мир в плацдарм для реализации глобальных маркетинговых стратегий, ориентированных на стимулирование не менее глобального спроса, а маркетологи становятся агентами продуцирования потребительской идеологии.

Другой аспект деятельности транснациональных корпораций – это стремление к монополии. Конечно, любой бизнесмен будет стремиться занять лидирующее место в своей сфере, но, что касается особо крупных корпораций, их продукция не всегда

качественна, несмотря на что они все-таки остаются монополистами. Так, операционные системы Microsoft далеко не во всех случаях отличаются удобством и качеством, однако они лидируют. Примеров можно привести много. Монополист имеет право устанавливать свои – довольно высокие – цены и производить продукт, который уступает по своим характеристикам аналогичному продукту других компаний, которым далеко до конкурирования с тем, кто стоит выше их. Когда конкурируют производители, а не продукты, люди остаются заваленными далеко не самым качественным товаром.

На первый взгляд все потребности человека должны удовлетворяться; по крайней мере он сам должен думать, будто его потребности удовлетворены. Однако вместе с их удовлетворением неизменно приходит новый голод, так как немедленное удовлетворение вспыхнувшей потребительской одержимости недолговечно; удовольствие призвано в конечном счете приводить к разочарованию, а последнее «лечится» с помощью погружения в еще большее удовольствие. Причем для «экономического роста» необходимо, чтобы удовлетворение потребительского желания было быстрым и как можно более краткосрочным (потребил – переключился) и сразу же возникала переакцентация внимания на другое желание, требующее безотлагательного удовлетворения. Передышка тут неуместна. Вместо нее требуются все новые искушения, череда искушений и соблазнов, поддерживающая потребителей в возбужденном состоянии, а их образ жизни – в состоянии *consumer travelling*, т. е. бесконечного потребительского путешествия, процесса ради процесса. Процесс не должен застаиваться, вставать на тормоза, а потребитель призван превращаться в ребенка, которому в силу его возрастных особенностей хочется всего и сразу, и который рутине и ожиданию предпочитает непоседливость и быстрое переключение.

Время для общества потребления утрачивает смысл. Культура без идеологии будущего, без идеалов, ориентированных вперед, не предполагает стратегических целей и горизонтов планирования. В ней не находится места ни личным проектам будущего, кроме пресловутого накопления материальных благ, ни каким бы то ни было проектам новых социально-исторических рубежей. Вместо них приходят расточительство, гонка за быстро

сменяющейся модой, маниакальное стремление покупать новые модели уже имеющихся товаров и жизнь в кредит. Эти явления, видимо, в некотором роде компенсируют отсутствие идеалов, отсылающих вперед, ценностное ослабление хронотопа, предполагающего будущее.

Одноразовость вещей заменила их прежнюю рабочую долговременность. Одноразовым становится почти все – от стаканчиков и прочей посуды до одежды. Если раньше делали качественные джинсы и обувь, то нынешняя продукция, лежащая на прилавках магазинов, отличается тем, что временной интервал между покупкой и выбросом максимально сокращен. Штаны после первой-второй стирки выцветают, а в процессе весьма непродолжительной носки протираются, а у обуви, которой хватает на один – максимум два сезона, трескается или даже отлетает подошва. И это нормально, ибо нет ничего вечного под луной консьюмеризма, в соответствии с которым стимулируется желание потреблять больше и больше, не задумываясь о том, что потребляется ширпотреб. Качественная продукция, сделанная «на века», перестает пользоваться спросом, так как в ее отношении потребитель думает «зачем она мне, все равно на следующий год выйдет из моды». Поэтому носить одну и ту же обувь пять лет стало ненормальным явлением, а приверженность отжившим свой срок вещам рассматривается как признак бедности и невовлеченности в «крутое» сообщество потребления.

Причина преждевременной смены гардероба кроется не в том, что обувь и вещи могут за продолжительное время изрядно износиться (они могут и сохраниться), а в том, что мода их уже не приемлет. Все течет, все изменяется, и качество товаров, их функциональная долговременность коррелируют с быстротой смены модных тенденций. Если раньше человек искал качественность физических характеристик товара, то теперь этот поиск потерял свою актуальность; на его смену пришли идеологические характеристики. Произошла переоценка ценностей: надежность вещей сменилась новизной, удобством, красотой, соответствием высокому вкусу. Бабушкины сундуки обесцениваются... «...Производство живет именно непрочностью и недолговечностью вещей, на этом основаны его логика и стратегия. Экономика стабильных и качественных вещей немислима: экономика разви-

вается только выделяя из себя опасность, загрязнение, износ, неудовлетворенность, Obsессию»<sup>15</sup>. Гонка за обновлениями указывает на ротационный характер потребительства.

Если раньше, как отмечает Э. Фромм, существовал лозунг «Все старое прекрасно!», то сегодня бытует другой: «Все новое прекрасно!»<sup>16</sup> Если раньше усилия вкладывались в долговечность, то теперь – в дизайн. Качественную продукцию и производить-то стало невыгодно в условиях рынка; если швейный комбинат станет производить одежду, которую можно носить десятилетиями, он потеряет свою рентабельность. Производимые в условиях рыночной экономики вещи должны быть одновременно доступными и конкурентоспособными, а принцип доступности, как правило, вступает в противоречие с качеством. Срок службы любой производимой продукции не превышает тот, который необходим для сохранения циклического потребления. Чем дольше товар используется, тем это хуже для циклического потребления и рыночной системы экономики, так что долговечность товаров обратно пропорциональна экономическому росту. Поэтому износ, так называемое запланированное устаревание товаров считается экономически выгодным, но оно абсолютно нерационально с точки зрения природопользования, поскольку имеющаяся модель рынка, основанная на быстрой смене продукции, требует значительных природных ресурсов. Да и для экономики это выгодно условно, поскольку выгоду от постоянной смены товаров получают производящие эти товары корпорации, а не экономика в целом. К тому же нет никакой выгоды для страны, если ее население покупает товары у корпорации, которая является иностранной или транснациональной.

Более экономично и природосообразно было бы построить процесс производства согласно условию, что любой производимый продукт должен быть изготовлен так, чтобы время его использования было максимально долгим. Но это противоречит экономической выгоде отдельных корпораций, которая пока, к сожалению, значительно перевешивает на чаше весов своего

---

<sup>15</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М. : Добросвет, 2000. – С. 312.

<sup>16</sup> Фромм Э. Иметь или быть. – М. : Прогресс, 1990. – 336 с.

экологического оппонента. Хотя в некоторых странах начали практиковать так называемую продленную ответственность производителя, которая обязывает производителей принимать изготовленный ими, уже отслуживший свой век товар у клиентов, чтобы он вернулся на фабрику (а не пополнил кучу мусора) в качестве деталей для изготовления подобных товаров. Хорошо, если бытовой прибор поддается починке, если отслуживший свое прибор сдается на детали, а не выбрасывается. Возможность утилизации смягчает растрату ресурсов, что крайне актуально сегодня, когда *цивилизация производит не просто массу одноразовых и недолговечных товаров, а громадный массив мусора*. Иссакают как природные ресурсы, так и места для хранения отходов. Помимо повышения качества бытовых приборов, которое устранил их частые поломки и необходимость их постоянной смены, возникает актуальность разработки моделей бытовой техники, потребляющих значительно меньшее количество электроэнергии и при этом материально доступных для каждого покупателя.

С. Г. Кара-Мурза приводит следующий пример<sup>17</sup>, указывающий на стремление современного рынка сократить срок жизни товаров и тем самым заставить потреблять как товары, так и услуги. В «жигулях» все основные агрегаты мотора установлены так, что они открыты для самостоятельного доступа, т. е. автовладелец может сам чинить машину без обращения к мастерам. А в «ситроене» эти же агрегаты недоступны, что заставляет покупать услуги по самому мелкому случаю. Как отмечает В. И. Ильин, ремонт техники смещается в сторону замены целых модулей, эпоха «золотых рук» отходит<sup>18</sup>. Вообще, потребителю предлагается не какой-то отдельный товар, а целая система товаров и услуг, связанных между собой как функционально, так и символически. Например, при покупке автомобиля человек сталкивается с проблемой его страхования, хранения и ремонта, приобретения необходимых и просто желаемых аксессуаров. Покупка товара вовлекает потребителя в целую систему услуг и производственных отраслей, от которых нельзя отказаться, так

---

<sup>17</sup> Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М. : Эксмо, 2009. – 864 с.

<sup>18</sup> См.: Ильин В. И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 41–54.



как приобретение одних вещей требует приобретения других, поддерживающих первые в функциональном состоянии. Один приобретенный товар становится материалом и условием приобретения другого. Чем больше вещей мы покупаем, тем сильнее мы обязываем себя заботиться о них и выделять больше времени и денег на их ремонт, усовершенствование и оберегание.

Потребительское сознание высокомерно по отношению к человеку, действующему согласно принципу «сделай сам» (стирающему грань между потребителем и производителем), поскольку индустрия приобщает даже по малейшему поводу обращаться к специалистам, которыми переполнен рынок. Она внедряет уверенность не просто в собственной некомпетентности потребителя, а в нормальности этой некомпетентности, которая должна проявлять себя везде – от приготовления еды и поддержания неотразимости своей внешности до удержания в порядке своих лужаек и автомобилей. Консьюмеризм наполнен презрением к самостоятельности в приготовлении еды, осуществлении дизайна квартиры или дачи, ремонте аппаратуры, пошиве одежды и т. д. Идентичность и ее упаковку призывается конструировать не самому, а с помощью специальных экспертов. Индустрия спешит на помощь при малейшей неполадке, и ее помощь выражается как в непосредственной ликвидации нарушения, так и в руководствах и рекомендациях экспертов. Так консьюмер становится зависимым от индустрии и верящим в нормальность и рациональность такой зависимости, которую зависимостью не считает. Его заставляют отдать свою повседневность в руки специалистов, стать «дисфункционалом повседневного бытия». Это выражается в рекламных слоганах типа: «Хочешь быть красивой – будь ей, а мы подскажем, как это сделать»; «Хочешь жить красиво – и это возможно, мы покажем, как преобразовать свое жилье и где купить материал».

Культивирование нового, стимуляция потребления по сути означают стремление возбудить в потребителе отвращение к самому себе. Возбуждается отвращение к себе-настоящему, который пока не имеет необходимый продукт, и симпатия к себе-будущему, который приобрел товарное средство формирования я-концепции. Но хитрость заключена в том, что всевозможные штуковины создаются постоянно, и этот процесс уходит в беско-

нечность. А значит, культивация отвращения к себе так же, как и прогресс технологий, будет продолжаться. Имеет место следующая взаимосвязь: отвращение – покупка – счастье – отвращение – покупка – счастье... Капиталистической системе необходимо постоянно обновлять потребности общества, чтобы поддерживать в нем постоянный покупательский спрос. Так она расширяет саму себя, используя механизмы моды и рекламы. Не имеющие достаточной ценности вещи представляются более ценными, чем действительно нужные вещи. Господствует принцип «Все изменять, чтобы сохранять систему».

Прав был А. Шопенгауэр, когда говорил, что внешнее богатство не компенсирует внутренней пустоты, и счастье человека в большей степени зависит от его свойств, а не от принадлежащего ему имущества и не от его представленности другим людям<sup>19</sup>. Само же потребительство, создавая видимость осчастливливания человека путем приобретения все новых гаджетов, ограничивается этой видимостью, имеющей мало отношения к реальности. Жилплощадь, обильно заставленная новоприобретенными малоиспользуемыми товарами, вовсе не обязательно влечет чувство душевной полноты. Скорее наоборот, материальная полнота сопряжена с душевной пустотой. *Люди не должны переставать делать покупки, а должны данный процесс переводить в сознательное русло, придавая значение настоящей пользе от приобретаемого продукта.*

Истинную суть расточительности мало кто осмысливает из представителей потребительской прослойки, так как считают ее жизненно важной и необходимой. Консьюмер – владелец не столько глубокой души, сколько дорогих и технически совершенных игрушек, ибо душевная глубина зачастую обратно пропорциональна дороговизне и совершенству игрушек. Так, уровень оценки достижений советской и современной цивилизации отличается кардинально; когда-то люди радовались полету человека в космос, а теперь с неуместным вожделием относятся к появлению новой модели какого-либо гаджета – эти два стимула для вожделия просто несоизмеримы по своей величине.

---

<sup>19</sup> Шопенгауэр А. Афоризмы житейской мудрости // Шопенгауэр А. Избр. произв. – М. : Просвещение, 1993. – С. 189–370.

«На фоне того, что значат для человека теплое жилье, чистая вода в кране, здоровая пища и спокойная совесть, мобильники и MP3-плееры – бирюльки»<sup>20</sup>.

Современное государство, в отличие от советского, не стремится предлагать народу какие-то национальные проекты. Современное государство не поддерживает, например, космические программы, которые могли бы отвратить людей от гаджетомании, от состояния обезьяны, и направить их интерес в сферу науки, техники, технологий и футурологических программ развития человечества. Символом отхода от космоса стало позорное затопление станции «Мир», которая могла бы еще работать, но наша власть поддалась геополитическому давлению своих заокеанских оппонентов. Дети бы снова преисполнились желанием стать космонавтами. Теперь же нет никаких проектов и, соответственно, никаких глобальных гуманистических мечтаний. Без государственных проектов освоения космоса и настоящей ориентации на инновации в разных сферах в обществе падает интерес к инновациям и заодно к типично «инновационной» литературе – к научной фантастике. Вообще, в эпоху главенства консьюмеризма интерес к чтению в целом падает, и научная фантастика стала чуть ли не маргинализируемым жанром, а вот интерес к фэнтези появился. При всем нашем уважении к фэнтези следует отметить, что оно своими акцентуациями на мифологизме тянет общество к архаике, а *science fiction*, наоборот, стимулирует прогресс. Фэнтези показывает будущее как регрессивное главенство неоархаики, в котором вместо развитых науки и техники присутствует «развитый» мифологизм. Научная фантастика конструирует будущее как научно-технический и социальный прогресс, вполне заслуживающий внимания не столько даже для его реализации на практике, сколько для наделения общества новыми ценностями – поистине духовными, стимулирующими нравственность, научно-техническую модернизацию и социальный прогресс.

---

<sup>20</sup> Кара-Мурза С. Г. Матрица «Россия». – М. : Эксмо : Алгоритм, 2010. – С. 224.

Вместо футурологических проектов сегодня есть целая медиаиндустрия, пропагандирующая циничное, антигуманное, антиинтеллектуальное и бездуховное потребительство. А тот, кто лишен мечты общечеловеческого уровня, наделяется мечтой местечковой, локальной, индивидуальной и меркантильной. Спектр его интересов не выходит за пределы себя любимого. Загрязнение медиа, которое проявилось в перестроечное время и продолжается сегодня, не какая-то досадная случайность, а продукт культурной политики государства.

Продвижение фиктивных и полуфиктивных товаров все больше и больше внушает потребителю, что у него есть потребность в их приобретении. Бедным внушается модность и дешевизна товара (хотя он обычно бывает не дешевым), а богатым, наоборот, – его эксклюзивность и дорговизна. Технический прогресс дошел до того уровня, что он значительно опередил антропологический прогресс; теперь товар посредством своей метафункциональности стал намного более сложным и совершенным, чем сам человек. Так технический прогресс наносит удар по культуре. Человек потерял свое привилегированное положение, бессознательно отдав его своим игрушкам. Хотя нет, он не мог отдать его игрушкам, так как он их постоянно меняет, не фетишизируя никакую из них. Скорее, привилегии лежат на самом процессе смены одного товара другим, улучшенным; не на человеке, не на товаре, а на процессе манипуляций с товаром. Из этого процесса рождается реальность, а без него она исчезает.

***Вопросы для самоконтроля:***

- 1. Что вы понимаете под понятием «культура»?*
- 2. Какую роль культура играет в формировании мировоззрения человека?*
- 3. Что такое общество потребления?*
- 4. Какие факторы обусловили формирование в социуме установок на потребление?*
- 5. В каких странах сложились основные предпосылки формирования общества потребления?*
- 6. Почему тема культуры общества потребления является актуальной?*

*7. Какие социальные классы более всего заинтересованы в усилении принципов потребления в обществе?*

*8. В чем заключается связь между консюмеризмом и попыткой продемонстрировать социальный статус?*

*9. Почему общество потребления называют обществом нехватки?*

## Тема 2

# ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ФИКТИВНОСТЬ, ЗНАКОВОСТЬ, СИМВОЛИЗМ, БРЕНДИНГ, СИМУЛЯКР

*Фиктивность, знаковость и символизм общества потребления*

*Значение бренда в потребительском социуме*

*Продукты питания, превратившиеся в симулякры*

### **Фиктивность, знаковость и символизм общества потребления**

Потребительство – это социокультурная система, где социальная идентификация построена не в сфере труда и производства, а вне работы – прежде всего в развлечениях, и в первую очередь в показных, демонстративных развлечениях. Ранее стратификация общества основывалась на месте работы, на месте социальной системы распределения труда, а сам труд и трудовая добросовестность были условиями человеческого достоинства и общественного уважения. Уклонение от труда порицалось, и даже на юридическом уровне функционировало обвинение в тунеядстве. Теперь классификационным первенством обладает стиль жизни, на который указывает тело, одежда, машина, место отдыха и т. д.; эти атрибуты говорят не о жестком социальном статусе, а с помощью них владелец сам конструирует свой представляемый другим образ<sup>1</sup>. Аксессуары человека несут информацию о его статусе, превращаются из материальных объектов в информационные послания о своем владельце, равно как вектор его жизненной энергии и вектор его денежных трат говорят о том, что для человека выступает смыслом жизни. Для потребителя большинство благ являются благами позиционными. Он определяет себя не столько через язык, происхождение, религиозную принадлежность, сколько через вещи.

Потребление превратилось в значимый стратифицирующий фактор, а человек стал тем, что он потребляет; как его публичное,

---

<sup>1</sup> См.: Припеа А. Производство теории потребления // Логос. – 2000. – № 4. – С. 57–62.

так и его интимное пространства в большей мере конструируются потреблением. Расходы на потребительскую демонстративность и публичную расточительность, основанные на позиционировании максимальной независимости от различных институций, оказываются важнее, чем расходы на естественное поддержание жизни.

Культурные акценты переориентируются с производства на потребление, и эта переориентация, нарушение баланса между потреблением и производством, оставляет глубокий отпечаток на многих сторонах человеческого бытия. Потребление смещает труд и трудовую этику как основные факторы социализации, культурации и мотивации, а также функционирования социально-властной системы. Личная идентичность теряет связь с трудом и ролью человека в национальном производстве. В обществе потребления, в отличие от общества производства, человек призван жить не для того, чтобы работать, и работать не для того, чтобы жить. Он призван жить и работать, чтобы потреблять, и вместе с тем потреблять, чтобы жить. Правда, слово «жить» здесь стоит взять в кавычки, поскольку, прибегая к экзистенциальному пониманию жизни, вряд ли удастся совместить ее с потреблением.

Идеалы и ценности перестают быть самими собой и превращаются в пустые знаки, происходит погружение человека в ирреальный мир знаков, которые, как он верит, принесут ему социальный престиж и счастье. Эта знаковость выступает первичной характеристикой общества потребления, а богатство и излишество – это уже вторичная его характеристика. Отношения потребления становятся опосредованы вещами-знаками: интегрированными в строй производства предметами покупки и потребления становятся не только вещи, но и потребности, чувства, знания, желания, страсти и сами отношения. Еще Г. Маркузе писал об индустриальной цивилизации, которая превращает в потребность неумеренное потребление, где общественный контроль коренится в новых потребностях, производимых обществом<sup>2</sup>. В обществе потребления ключевое место отводится индивидуальному потреблению, которое опосредовано рыночными отношениями. Без рынка как коммерческого фактора, ослабляю-

---

<sup>2</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. – М. : Ермак, 2003. – 342 с.

шего прежние культурные нормы, невозможно появление мощных потребительских тенденций и консьюмеристского общественного типа. Экономике общества потребления нужна соответствующего рода социальная мотивация, которая обеспечивает потребительский спрос, значительно превышающий естественные потребности.

Вместе с рыночной стоимостью товар имеет еще и знаковую стоимость (*sign-value*). Культура потребления обладает системой кодов, расшифровывающих значения вещей. Вооружившись этими кодами, адепт данной культуры распознает товар по его символической значимости, дифференцирует его по критерию престижности/непрестижности. Хорошо раскрученные торговые марки и бренды гипнотизируют потребителя, особенно если ими пользуются известные и успешные люди. Культура потребления – это хозяйство знаков и символов. Почти любой товар, практически любая вещь получает символическую окраску или даже сама становится символом. В таком символизме заключен *постматериальный характер потребительской ценности и феномен символической социальной мобильности*. Символизм не антиматериален и не материален, а именно постматериален, поскольку включает в себя как материальный компонент в виде самого товара, так и надстройку, указывающую на символическое выражение товара, которая диктует вектор отношения к данному товару и его обладателю. Надстройка формирует отношение к товару. Консьюмера интересуют не столько сами вещи, сколько отношение других людей к ним. Приобретая вещи, он приобретает знаки, через потребление которых он становится ближе к тем, кто потребляет похожие знаки, и ставит себя в отличие от тех, кто эти знаки не потребляет.

Потребление неистребимо и беспредельно, так как основано на дефиците реальности. Если бы оно было просто поглощением благ, то наступило бы пресыщение, потребности бы удовлетворились, однако людям хочется потреблять все больше и больше. Потребление – это тотальная идеалистическая практика, имеющая мало общего с действительным удовлетворением потребностей или с принципом реальности; *«умеренного» потребления не бывает*. Согласно Ж. Бодрийяру, потребительство – утрата смыслов и игра знаков, бессознательный и неорганизован-



ный образ жизни (пусть народ удовлетворяется потребительством, лишь бы он оставался неорганизованным и не поднимался на общественную и политическую сцену). 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 модели<sup>3</sup>.

Мы можем говорить о потребительстве как о системе общественного омащования, а беспредельность потребительства основана на том, что оно имеет дело не столько с вещами, сколько с идентифицируемыми с ними культурными знаками, обмен которыми бесконечно нарастает. Все это позволяет нам сказать, используя бодрийровский концепт «соблазн», что *потребительство соблазняет своей бессмысленностью, своей пустотой, предлагая игру в пустоту, которую таковой никогда не называет*. Оно предлагает нечто, красивую обертку знака (так же как реклама предлагает внешнюю красоту упаковки), за которой скрывается... ничто. И это самое ничто вызывает соблазн, выступая ценностью, а иногда даже смыслом жизни и тем самым обесмысливает саму жизнь. Ведь именно человеко-ориентированные ценности и идеалы придают человеческой жизни смысл, а в условиях их отсутствия смысл растворяется, оставляя место иллюзии смысла, своей тени.

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 спектакль<sup>4</sup>. Зрелищность и символизм знаковой спектаклизации

---

<sup>3</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.

<sup>4</sup> Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М. : Логос, 1999. – 224 с.

и симулякризации делают общество зрительским и вовлеченным в круговерть симулякров.

*Общество потребления – это общество всеобщей имиджезации, где коммуникация между людьми осуществляется преимущественно актуализацией потребности выставлять 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 покупки – 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. 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.

В обществе, где человеческое счастье зависит от уровня потребления и где потребление приобретает смысложизненный статус, акт покупки способен доставить больше удовольствия, чем польза от приобретенного продукта. Здесь о гражданском сознании говорить приходится редко, поскольку сознание потребителя сужается до микроскопических размеров и не способно увидеть для себя ценность в чем-то более возвышенном и общественно полезном, нежели новый рекламный каталог. Граждане ответственны не только за себя, но и за свою страну, сложившуюся в ней политическую систему, заботу о других гражданах, чистоту своего города и т. д. Потребитель по большей части безответственен.

Общество потребления поглощает материальные ресурсы, однако пресыщения не возникает, так как не только удовлетво-

ряются потребности, но и создаются фиктивные потребности, которые, в свою очередь, тоже требуют удовлетворения; одновременно производятся блага и потребности. Сообразно этому, стремление к дальнейшему потреблению проистекает из переизбытка потребности. Само желание отличаться своими вещами является фиктивным. Дорогой автомобиль или платье не существовали как объекты маниакального желания в прежние времена и едва ли станут таковыми для жителей стран третьего мира, которые озабочены в большей степени удовлетворением базовых потребностей. Эти объекты – фетиши желаний, порожденных окружающей человека индустрией; желание специфического комфорта конституируется в нас теми, кто получает от этого выгоду.

Некоторые авторы рассматривают общество потребления, исходя из постулата о том, что потребительский характер находит воплощение в описанном З. Фрейдом анальном характере личности, которому свойственны скупость, стремление к накопительству, скарденность и желание удерживать все нажитое в своей власти. Другие же исследователи, наоборот, придают потребительству иную форму описания; по их мнению, потребительство характеризуется не накопительством, а постоянной тратой. То есть, беря во внимания обе формы описания, мы наблюдаем два полюса: на одном полюсе находится стремление удержать обладаемый объект, а на другом – стремление его потерять, растратить. По нашему мнению, стоит наибольшее значение придавать именно первой форме описания, так как вторая – лишь поверхностный взгляд на вещи. Вовлеченный в круговорот потребления человек транжирит деньги не ради самой траты, а ради получения за их счет определенных благ. То есть он вовлекается в вихрь обмена, где одни блага (финансы) меняет на другие (автомобиль, вечеринки в ночных клубах, евроремонт в квартире), которые являются символом его успешности и статусности. Он не теряет денежные ресурсы, а покупает на них другие блага, этим перформативным актом удовлетворяя ту же самую склонность к накопительству. Только копятя не деньги, а достоинства, обладая которыми, он предстает в максимально ярком свете в глазах окружающих и тем самым удовлетворяет свою потребность в признании. *Копится трата, позволяющая поддерживать свой образ.* Так, человек, проигрывающий

в казино, вместе с тем демонстрирует свою приверженность к особому классу людей – игроков казино; он показывает другим размер суммы, которую может позволить себе проиграть<sup>5</sup>, и чем выше эта сумма, тем выше его статус.

Потребление культивирует ориентацию на внешнюю референтность, т. е. желание представлять в определенной красе не перед самим собой, а перед внешними ориентирами, которые признают данную красу, – другими людьми. 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 культуре»<sup>6</sup>. «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»<sup>7</sup>. 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.*

Исходя из сказанного, мы убеждаемся в отсутствии противоречия между приведенными двумя формами описания потребительского характера. Когда мы говорим о стремлении к накопительству, необходимо уточнять, что именно накапливается. Или это деньги, или удовольствия, или уважение. В современном

---

<sup>5</sup> См.: Ключкина О. Воля к игре: исследование игроков казино // Логос. – 2000. – № 4. – С. 99–111.

<sup>6</sup> Сапожников Е. И. Общество потребления в странах Запада // Вопр. философии. – 2007. – № 10. – С. 54.

<sup>7</sup> Терин В. «Массовая культура» и престижное потребление // Массовая культура – иллюзии и действительность: сб. ст. – М.: Искусство, 1975. – С. 128.

мире деньги пытаются сохранить в основном люди преклонного возраста, в то время как для молодежи их сохранение не является особой ценностью. Но если молодой человек тратит в ночных клубах за одно посещение половину своей зарплаты, это не значит, что он не реализует свое потребительское стремление к обладанию. Просто путем осуществления более или менее эквивалентного обмена объект обладания меняется с денег на престиж или удовольствия – знак труда меняется на знак престижа или удовольствия, в чем заключается символический обмен.

Учитывая сомнительный характер многих удовольствий, их следует называть скорее не благами, а псевдоблагами (так же как выделяются псевдопотребности и фиктивные потребности). Эта сомнительность обусловлена не только банальным вредом для психического и физического здоровья, но и неестественностью самих удовольствий, их искусственной сконструированностью. Сюда стоит отнести различные варианты «удовольствия от расточительности», а также некоторые разновидности компьютерных игр, не развивающих психические процессы ребенка, а, наоборот, приводящих к их деградации, отчуждающих детей от родителей и от реального мира в целом.

Фиктивные потребности – это псевдопотребности, определенный эрзац потребностей, навеянный современной потребительской культурой, согласно которой потреблять надо по максимуму. Фиктивные потребности не осознаются субъектом как фиктивные. Средством создания в потребителе фиктивных потребностей выступает реклама фиктивного товара, который не удовлетворяет никакой – реальной – потребности. Изучая ассортимент подобных товаров, невольно приходится удивляться тому, что только не придумает богатое человеческое воображение. Поистине, торговать можно всем, хоть воздухом. Но перед этим нужно 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. И на самом деле торгуют всем чем угодно: от оккультных услуг до всевозможных безделушек.

Но фиктивные потребности не ограничиваются существованием фиктивных товаров, а предполагают существование полуфиктивных товаров, которые необходимы для удовлетворения некоей реальной потребности, но вместе с тем содержат 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 неkotировки как статусных, совмещают в себе полезность и дешевизну. Но потребителя интересуют именно те товары 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.

Наиболее характерный для современности пример – сотовый телефон, который постоянно усовершенствуется и потому находится в динамическом процессе технического становления. Соответственно, новые модели, приходящие на смену старым, отличаются значительно большей ценой. Но люди их покупают совсем не для того, чтобы пользоваться всеми особенностями и «наворотами» приобретенной модели – казалось бы, никакого утилитарного значения здесь нет, – а лишь затем, что это модно. Неиспользуемые многочисленные кнопки и функции тоже привлекают внимание и мотивируют на покупку. На самом деле утилитарное значение есть, но его можно обозначить как символическое. Не используя всего многообразия функций новой покупки, мы, тем не менее, дорожим ее функциональными достоинствами, так как они возвышают в глазах окружающих заодно и нас как обладателей вещи. 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».

Поэтому в современном обществе изобилия, где утилитарная полезность выступает главной ценностью (оппонируя так называемой духовности, духовной пище), все вещи рассматриваются через ее призму; при этом не стоит путать данную форму полезности с качеством вещи, ее долговечностью. Но полезность может быть двух видов: прямая и символическая. Поэтому едва ли можно говорить о том, что предмет, у которого есть неустребованные его обладателем функции, не имеет полезности. Он не обладает ею в прямом смысле, но при этом содержит в себе символическую ценность.

Дорогие телефоны с неустребованными функциями обладают обеими формами полезности: 1) их используют для звонков, передачи СМС и т. д. (прямая), 2) они служат доказательством социального статуса их обладателя (символическая), ибо *роскошное, т. е. выходящее за рамки функциональности, потребление считается эксклюзивным и достойным уважения*. Но в данном случае символическая полезность граничит с псевдополезностью. Польза – результат, служащий удовлетворению реальной потребности. Символическая польза – результат, служащий удовлетворению символической (например, эстетической) потребности. А псевдопольза – результат, служащий удовлетворению фиктивной потребности. Стремление подчеркнуть свой статус с помощью дорогого телефона является фиктивной потребностью, находящейся в одном смысловом поле с регрессией, с симулякром могущества обладания. Видимо, ненужные вещи современному человеку необходимы более, чем нужные.

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 сил<sup>8</sup>. На наш взгляд, такой критерий разграничения фиктивных и «настоящих»

---

<sup>8</sup> Бузгалин А. В., Колганов А. И. «Капитал» XXI века: симулякр как объект анализа критического марксизма // Вопр. философии. – 2012. – № 11. – С. 31–42.

потребностей вполне уместен. Технологический прогресс, сопряженный с рыночной экономикой, создал 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.

Производители эксплуатируют чувство идентичности потребителя, играют на нем, предлагая товары, как бы являющиеся залогом счастья и успешности их обладателя, несмотря на то, что отождествление товара с образом победителя является не чем иным, как очередным мифом. Для многих товаров придумывается красивая легенда, обычно с элементами героики или любви. И потребитель покупает не товар, а одухотворяющую его легенду. Для удовлетворения нематериальной потребности ему предлагается приобрести вполне материальный предмет, который не дает однозначной гарантии удовлетворения потребности.

Как отмечает З. Бауман, товары служат предметом желаний не благодаря своей способности укреплять тело и ум, а благодаря способности придавать отличительную и потому желанную форму телу или духу, создавать служащий символом ярлык-облик<sup>9</sup>. Идентичность превращается в спроектированную гаджетами

---

<sup>9</sup> Бауман З. Свобода / пер. с англ. Г. М. Дашевского; предисл. Ю. А. Левады. – М. : Новое изд-во, 2006. – 132 с.



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. Нарастание «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.

С помощью интегрированного в капиталистическую систему потребления успешно и вполне законно манипулируют желаниями и потребностями, но эта проблема находит двойное дно, при котором потребление служит основой уже для незаконных манипуляций и спекулирования на желании консьюмеров подчеркнуть свой статус. Так, владельцы и продавцы некоторых магазинов наживаются на покупателях тем, что, приклеивая на какое-нибудь вполне простое и дешевое платье ярлык «от-кутюр», выдают его за нечто дорогое и модное. И довольно много модниц, желая купить шубу из шиншиллы, сами того не подозревая, за эти деньги покупают вполне обычную шубу из кролика.

Символизм вещей заменил собой в коллективном бессознательном символизм архетипов как общекультурных священных образов, передающих глубинный смысл. Телефон и автомобиль, как и наполненная шампанским ванна, сами превратились в архетипы.

### ***Значение бренда в потребительском социуме***

Обычно конкурирующие между собой товары отличаются только легендой, дизайном и брендом, а функциональные особенности у них бывают идентичными. Так называемые производители спортивной одежды в большинстве своем ее производителями не являются. Они, не имея своих заводов, эксплуатируют за минимальную зарплату выходцев из третьего мира, а сами занимаются брендингом. Их одежда пользуется большим спросом, чем одежда конкурентов, которой вовсе не обязательно быть менее качественной. Просто делают свое дело хорошая реклама, легенда, бренд как имидж и репутация торговой марки и ее стоимости как некое обещание претворения в жизнь требующих

своего удовлетворения потребностей и желаний. Производство потребностей формирует и регулирует спрос на товары.

Бренд не является признаком качества товара, он формируется не благодаря оцененному широкой общественностью качеству товара, а благодаря рекламе, убеждающей широкий круг реципиентов в качестве и престижности. Дороговизна брендового товара определяется не высокими затратами на его производство, а силой давления на рынок производящей его корпорации, затратами на непроизводительный труд, создающий бренд как символ качества товара, высокого статуса товара и его обладателя. *Рынок симулякров имеет в себе непроизводственную субстанцию.* Рекламное воздействие на потребителя требует затрат, и они ложатся в основу конечной цены товара. За счет издержек на рекламу (порой абсолютно безразличную по содержанию и манипулятивную по способу донесения) растет цена на сам товар. Потребитель, совершая покупку, платит в том числе за направленную на него манипулятивно-рекламную кампанию.

Внимание потребителя перемещается с вещи на ее упаковку, или же сама вещь становится собственной оберткой, конфетным фантиком, ярлыком с пустой внутренней формой, паразитарным означаемым, которое возбуждает фиктивное желание и продуцирует тела желаний, подменяющих настоящее распределение вещей<sup>10</sup>. Обертка, фантик – это своеобразные означающие, которые далеко не всегда указывают на что-либо; иногда их означаемым оказывается ничто. Название, обертка, фантик, упаковка – все это суть бренды, имиджи.

Упаковки создают образ заключенного в них товара, и если упаковки различны, то и находящиеся внутри них вещи представляются отличными друг от друга. Известны эксперименты, когда людям предлагалось попробовать два вида воды – дистиллированной и недистиллированной, – но в бутылке с этикеткой «дистиллированная вода» на самом деле плескалась простая вода, ничем не отличающаяся от той, которая была в другой бутылке. Люди обычно говорили, что первый образец вкуснее, так как

---

<sup>10</sup> Орлов Д. У. Судьба вещей в эпоху глобализма // Глобализация в социально-философском измерении : сб. материалов конф. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2003. – С. 56–60.

упаковка оказала свое воздействие; продукт, «нагруженный» дизайном, имеет иной вкус, чем тот же напиток без упаковки. Наоборот, когда испытуемым предлагались два разных вида воды в одинаковых бутылках, они не ощутили отличий. Похожие эксперименты проводились с «разными» стиральными порошками: коробка одного была желтая, другого – синяя, а третьего – желто-синяя. Стиральный порошок, насыпанный в последнюю, оказался, с точки зрения домохозяйек, наиболее оптимальным. Но во всех коробках был один и тот же порошок.

Одна вещь привлекает внимание своим отличием от другой. Но если даже шоколад «Марс» производился бы в разных упаковках, содержание, скрытое под этими упаковками, все равно оставалось бы одним и тем же, т. е. тождественным своему предшественнику, носящему это же название, но облаченному в иную обертку. В этом и заключена фиктивность. Бумажный стаканчик – это упаковка желания попить. Мы покупаем упаковки... Причем эти упаковки стоят чуть ли не столько же, сколько и сам товар. Вместо бумажного пакета тот или иной товар содержит дорогая упаковка, привлекающая взгляд. Тратя деньги на упаковку, мы сокращаем потребление количества товаров или же мы, желая оставить на том же уровне объем потребления товара, платим больше. *После ликвидации советского строя страна перешла к цивилизации упаковки.* Советский человек, еще не познакомившийся с яркостью потребительства, предпочитал покупать масло в свою бутылку, чем более дорогое масло за счет упаковки.

Потребителям свойственно сравнивать себя с представителями других, еще более обеспеченных, групп, которые фактом своей обеспеченности оказывают на них психологическое давление и этим стимулируют наращивать потребительские объемы. Обычно выбор совершается в пользу более дорогого товара, так как с возрастанием цены привлекательность товара увеличивается; этот эффект известен как эффект Веблена<sup>11</sup>. Иногда консьюмер, маскируя настоящий мотив, оправдывает данный выбор мнением, будто «чем дороже, тем качественнее, престижнее, вкуснее и т. д.»; неудивительно наличие общественного стерео-

---

<sup>11</sup> См.: Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социс. – 2005. – № 1. – С. 5–18.

типа, согласно которому качество товара и его цена прямо пропорциональны. Также потребителям свойственно подчеркивать свой статус принципиальным отказом от покупки товаров, изготовленных рабочими из стран третьего мира, труд которых отличается дешевизной, а значит, низким качеством и ориентацией на низкие слои населения. Однако вещь, произведенная в Китае, надеясь нужной этикеткой на подкладке и продаваясь в фирменном бутике, сама становится фирменной, и ее цена возрастает, в десятки, а то и в сотни раз превышая себестоимость. Известна следующая шутка: друзья порицают успешного консьюмера за то, что он купил футболку в обычном магазине за сто рублей, а не зашел в презентабельный бутик и не купил такую же за тысячу.

Потребительство сопряжено с рынком симулякров и спекулятивным капиталом, характеризующимся нелегитимным сверхповышением цен на товары, когда качество товара и его цена находятся в совершенно разных плоскостях и далеки от совпадения. Такой разрыв характеризует уровень аксиологической и экономической спекулятивности, присущей данному товару. Потребитель, покупая товар по сверхзавышенной цене, руководствуется мотивом не столько качества товара, сколько «качества себя»; покупка становится символической, указывающей на богатство и успех осуществляющего ее человека. *Если в прежние века богатство определялось натурально высокой стоимостью одежды, украшенной драгоценностями, сегодня оно определяется знаком (брендом, лейблом) и знаковым местом покупки, а не качеством товара.* За счет бренда товар получает совершенно другую ценность, чем его аналог, и, соответственно, имеет значительно более высокую цену.

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, second handность, магазинные акции или простота и безымянность торговой сети сво-

им 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 поднимать 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 «достойность» 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.

Потребитель обязан покупать дорогие вещи, и обязывают 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 максимально вовлечь реципиента 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. Потребление – это дискурс, связанный с иерархией, которая обычно не усматривается потре-

бителями. 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.

Иногда в брендинг вкладывается намного большее количество денежных средств, чем в производство. Зачастую в брендинг инвестируются не просто большие, а необоснованно большие суммы, когда за разработку торгового знака платят миллионы рублей или даже долларов. Отдача от него огромна; некоторые подростки воспринимают критику производящей спортивную одежду фирмы как личное оскорбление, поскольку действительно считают, что именно эта фирма производит самую качественную и самую лучшую одежду, причем не просто производит одежду, а дает подросткам признание со стороны сверстников, дарит стиль жизни. Ведь одежда – не только инструмент для телесного облачения, но и элемент культуры, маркер статуса и средство формирования и подчеркивания идентичности. То есть потребителю важно не столько качество товара, сколько качество рекламы, продвигающей данный товар. *Материальная конкуренция (за качество товара) переросла в ментальную конкуренцию (за имя, бренд, имидж)*. Наполненность жизни выражается в количестве сделанных покупок; причем сначала купил, а потом принял решение, нужно ли мне это. Свобода проявляет себя в количественном богатстве выбора и в осознании доступности любого варианта этого выбора (который доступен далеко не для всех). Но качественная характеристика выбора проявляется скудно. Даже индивидуализирующие стили жизни не в полной мере следует считать проявлениями свободы, поскольку они обычно являются в большей степени продуктом маркетинга, чем действительно свободного выбора.

Бренд, по словам Е. А. Зверевой, – это знак, подчеркивающий замену рационального мышления ассоциативным в его упрощенном и стереотипном варианте<sup>12</sup>. Таковую погоню подстеги-

---

<sup>12</sup> Зверева Е. А. Роль массмедиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 321–328.

вают различные глэм-журналы и СМИ, постоянно демонстрируя элитные бренды и торговые марки и связанный с ними успех. Журналы являются не только трансляторами брендов, но и самими брендами. Они представляют собой некий метадискурс (метабренд), вторичную систему символов, говорящую о первичной – системе брендов. Причем брендовый статус получают в основном иностранные журналы, к которым люди относятся как к источнику достоверной, качественной и актуальной информации. Российские брендовые журналы, в отличие от западных, пользуются популярностью только в России и ориентируются на западные аналоги, т. е., выходя в нашей стране, по своей структуре и содержанию остаются западными и продвигают вместе с национальными наднациональные бренды, ориентируя потребителей на транснациональность.

### ***Продукты питания, превратившиеся в симулякры***

Позднекапиталистическая потребительская эпоха характеризуется виртуализацией реальности и реальнизацией виртуальности. Собственно, реальность и виртуальность переплетаются в странное хитросплетение, в котором трудно отделить реальность от потоков симулякров. Так, по мнению С. Жижека, реальная жизнь потребительства приобретает черты инсценированной подделки, призрачного шоу, где люди ведут себя как актеры, где мир наполняет реклама, где фантазм расширился до общественных размеров<sup>13</sup>. Культовый фильм братьев Вачовски «Матрица» отлично показывает виртуализацию и ирреализацию реальности; думается, не случайно он появился именно в наше время.

Виртуализация, а точнее симулякризация, затрагивает более частные аспекты потребительства, заменяя некоторые товары на подделки. Так, безалкогольное пиво, кофе без кофеина, необходимый диабетикам сахар без сахара – подделки, которые, лишённые своих прежних, вредных для человеческого организма качеств (алкоголь, сахар, кофеин), могут потребляться неограниченно. С приходом на рынок таких товаров-подделок прежняя (модернистская) умеренность в потреблении, этика самоконтроля

---

<sup>13</sup> Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального. – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.

и подавления влечений, стимулирующая воздержание от вредных веществ, сменилась неумеренностью; именно в этом некоторые современные философы видят чуть ли не корень потребления. То, что стало безвредным, позволительно потреблять сколько угодно – продукты превратились в свои собственные отрицания. Об этом говорит С. Жижек в фильме «Реальность виртуального», где добавляет, что раньше целью психоанализа было снять с клиента чувство вины за его преступление против общественных запретов (и своего здоровья) ради наслаждения, а сейчас, наоборот, клиент чувствует вину за отсутствие наслаждения, и психоанализ призывает его стать собственным цензором, частично отказаться от наслаждения. Подобные рассуждения точны и остры, но вряд ли такому узкому феномену потребительской культуры, как товар, утративший свою опасную суть, следует придавать большое значение. Ведь количество товаров, лишенных их первоначальной (опасной) сущности, не так уж велико, а если заводить речь в целом о потребительском рынке, то, наоборот, стоит глубоко задуматься о вреде очень многих товаров, напигованных химией – от картофельных чипсов до шампуней.

Следует особо отметить «достижения» в области производства продуктов питания. Вся продукция фаст-фуда содержит химикатов больше, чем натуральных веществ. Последних там практически нет. Пищевые технологии позволили еде оставаться свежей и пригодной для употребления долгое время, а вкусу и запаху быть неотличимыми от натуральных. Но когда срок жизни продуктов питания удлиняется путем добавления в них химикатов, продукты отходят от своей сущности, от своего природного состава, как бы перестают быть самими собой и превращаются в свои модифицированные аналоги, не аналогичные и тем более не идентичные натуральным. Различие между зримой формой и незримым содержанием продуктов огромно, и в ней кроется нетождественность продуктов самим себе.

Практика потребления фаст-фуда не требует реализации принципа «сделай сам». Ее развитие связано с темпоральностью времени мегаполиса, жизнь в котором характеризуется быстротой и отсутствием свободного времени – в том числе на подготовку еды. Фаст-фуд – еда, свойственная обществу, находящемуся «на бегу», пришедшая в Россию из США – сначала как один из сим-



волов запада и западной цивилизации, с помощью которого можно телесно приобщиться к лучшей жизни, жизни цивилизованного мира, теперь, после утраты различия «своя – чужая еда», как символ глобального питания. Национальная кухня с ее «своейскостью» и традициями девальвируется наступлением американской культуры питания, которая является не просто унифицированной культурой питания, а дискурсивной практикой, вносящей вклад в унификацию мировоззрения и образа жизни человека и его разрыв с национальным наследием.

Потребление фаст-фуда дает возможность не обременять себя подготовкой еды, но негативно сказывается на здоровье человека из-за высокого содержания красителей, канцерогенов и прочих химических и генно-модифицированных добавок, из-за предельной отдаленности данного вида еды от природного содержания. Если еда выглядит красиво и приятно пахнет, еще не значит, что это еда. Известны многие случаи инфекционных заболеваний людей, питавшихся фаст-фудом, и даже эпидемий. Особенно это характерно для американского народа – растолстевшей нации фаст-фуда. Потребление фаст-фуда способствует появлению избыточного веса, нарушает баланс гормонов в организме, снижает иммунитет, вызывает гастрит, бессонницу, хроническую усталость и массу других заболеваний. Суррогаты, не являясь настоящим товаром, как бы отсылают к нему, принимают его облик. *Современная экономика переориентируется с распределения ресурсов на распределение заменителей ресурсов.*

Сегодня рынок предлагает множество как вредной, так и полезной для здоровья готовой пищевой продукции, что значительно облегчает повседневную жизнь людей. Но когда гастрономическая культура кардинально переориентируется на потребление готовой еды, стоит согласиться с мыслью И. В. Сохань, что разрушается связь женщины с ее архетипической сущностью хранительницы домашнего очага, с ее ответственностью за приготовление пищи, и практики приготовления пищи выводятся за пределы архитектоники повседневности. В традиционной культуре у пищи было два автора – мужчина как ее добытчик и женщина как ее приготовитель. Сегодня авторство приняла на себя пищевая индустрия. Фаст-фуд, воздействуя на человека на первичном, витальном уровне, становится мощнейшей дисципли-

нарной практикой, интегрируя в организмы предмет дисциплины – приготовленную индустрией еду. Гастрономическая культура девальвируется фаст-фудом, так как упрощается функция застольного этикета – практики потребления фаст-фуда не требуют предметного наполнения пространства трапезы (упразднение посуды, замена ее на одноразовые симулякры), и вытесняется сама идея приема пищи как коммуникативного топоса в рамках «человек и его пища» и «человек, его пища и сотрапезники». Утрачивается семиотичность пищи, многообразие культурных значений. Фаст-фуд рассматривается как экстремально публичное пространство приема пищи, где все со всеми и одновременно каждый сам по себе. Эта практика не предполагает гастрономической рефлексии, которая как элемент гастрономической культуры выражается в формате кулинарной книги. В фаст-фуде гипертрофируется потребление пищи в одиночестве, на бегу, в качестве перекуса, где пища ассоциируется с топливом, поставляемым в функционализированную телесность. Трапеза теряет свою коммуникативную, культурную и трансцендентную значимость, редуцируясь до сугубо функционального воплощения животного или просто физиологического акта поедания пищи исключительно для утоления голода и поддержания физического состояния организма (потому пища максимально энергоемка). Может быть, отсюда и из подчеркнутого культурой фаст-фуда изобилия возникает потакание невоздержанной телесности и неограниченному принципу наслаждения в виде гастрономических перверсий типа обжорства<sup>14</sup>.

Коров и куриц кормят химикатами, овощи орошают подобными же препаратами, в фарше содержится далеко не только мясо и далеко не только здоровое мясо. Черничные и клубничные сырки и йогурты не содержат натуральных ягод; вместо них в составе продуктов есть так называемые ароматизаторы, идентичные натуральным. Здоровое питание транснациональные корпорации, как и многие местные производители, не культивируют. Продукты, которые они предлагают, от мусора из помойного

---

<sup>14</sup> Сохань И. В. Фаст-фуд как актуальная гастрономическая практика потребления // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 260–269.

ведра отличаются многим – ценой, внешним видом, запахом. Но все это симулякры, скрывающие губительную для здоровья человека сущность данных продуктов. Трансжиры, красители, эмульгаторы, ароматизаторы, консерванты и другие «Е» оказывают очень вредное влияние на организм.

Многие пищевые симулякры стоят намного дешевле натуральных продуктов, поэтому рентабельнее использовать вредную химическую продукцию. К тому же она, усиливая запах и вкус, стимулирует покупательскую активность. Так, в некоторые виды газированной воды добавляют жаждоусилители, которые стимулируют дополнительное потребление напитка.

На полках гипермаркетов все больше и больше встречается сыров, сделанных из жира, кетчупов, не содержащих томатов, соков, не имеющих отношения к фруктам, вин без винограда и прочих подделок, которые в силу своей поддельности утратили привилегию иметь старые названия. Причем количество подобных продуктов неуклонно растет, создавая проблему отличия настоящих товаров от их симулякров, а также проблему поиска натуральных товаров, которых становится все меньше и меньше. Прогресс имитации и подделывания налицо, но вряд ли его следует понимать именно как прогресс, если рассматривать прогресс как общественно полезное явление. Все-таки классический философский закон о переходе количества в качество работает не всегда... Либеральный принцип рентабельности занял свое место под солнцем. Производителям невыгодно использовать полезные (или хотя бы безвредные) добавки в силу их дороговизны. К тому же свобода действий производителей не особо ограничивается законом, который позволяет использовать многие вредные пищевые добавки. Те же добавки, которые закон запрещает, все равно находят свое применение.

В стране с побеждающей коррупцией и победившим либерализмом нетрудно «договориться» с СЭС или другими призванными следить за качеством пищевых продуктов структурами, чтобы последние закрывали глаза на падение качества пищевых продуктов. Поэтому пресловутая фраза «Все по ГОСТу» утрачивает свою легитимность. В советское время такой инверсивности не наблюдалось, поскольку сфера питания контролировалась государством, а вместо приоритета рентабельности доминировал

приоритет национального здоровья. Самое время решить вопрос о необходимости учреждения новой сертификации продуктов питания, а также пересмотра правил и технических условий изготовления многих других – не только пищевых – товаров, что способствует борьбе с опасностями, которые несет нам технический прогресс и потребительская цивилизация.

Отметим также развивающиеся сегодня технологии генной модификации продуктов питания. Несмотря на доказанную вредность генно-модифицированной продукции, ее способность вызывать онкологические заболевания, бесплодие, аллергии, мутации, нарушения иммунитета и многое другое, политически инициируемая борьба с этим видом отравы не проявляется. В тех же США, наоборот, правительственные организации не только не вступают в борьбу с корпорациями, деятельность которых приводит к серьезному ухудшению экологии и общественного здоровья, но даже оказывают им поддержку. Объясняется эта поддержка тем, что якобы генная инженерия позволяет путем искусственного продуцирования биоразнообразия разрешить многие социальные проблемы, связанные с дороговизной, сохранностью и качеством продуктов питания, а также с голодом в странах третьего мира. На самом же деле генная инженерия, находясь в руках ТНК, множит вредоносный потенциал продуктов питания.

Делая овощи или фрукты устойчивыми к вредителям или температурным изменениям, производители усиливают экономически выгодную сохранность этих продуктов, иногда обеспечивают снижение цен на них и одновременно наделяют их свойствами, которые не были им изначально присущи. Вводя в вещество чужеродный ген, т. е. ген не родственного растения, меняют сущностную конструкцию вещества, его хромосом, и вещество перестает быть собой. Приобретенные свойства, обеспечивая экономическую выгоду, зачастую оборачиваются витальным эрзацем, так как оказываются неприемлемыми для организма потребляющего соответствующие продукты человека. И не только человека. У крыс после длительного питания трансгенным картофелем были обнаружены негативные изменения состояния слизистой оболочки кишечника, частичное атрофирование печени, уменьшение объема мозга, нарушения кишечного тракта, зубной

железы и селезенки, изменение размеров тела и внутренних органов, нарушение двигательной активности вплоть до паралича конечностей, повышение агрессивности самок по отношению к своим детенышам, бесплодие.

Было проведено множество экспериментов, в результате которых доказали негативный эффект от продуктов ГМО. Стоит заметить, что на проведение подобных экспериментов наложено некое табу в виде отсутствия финансирования. Это неудивительно, поскольку крупным корпорациям и лоббирующим их интересы властным институтам невыгодно не просто спонсировать такие исследования, но допускать тиражирование их результатов в печати и СМИ. В мире либеральной экономики крупные монополисты имеют серьезные рычаги влияния в том числе в политической сфере, независимо от специфики их деятельности. Зачастую результаты экспериментов фальсифицируются таким образом, что в прессу поступают заявления о допустимости использования в питании человека изученного продукта, хотя масса независимых исследований указывают на недопустимость применения данного продукта в пищу.

Многие ГМ-культуры уничтожают полезные для нормальных растений, находящиеся в земле микроорганизмы, загрязняют соседние поля, истощают почву, разрушают леса – путем опыления «воюют» с нормальными растениями. Мутировавшие растения разрушают экосистему, представляя опасность для насекомых, животных, птиц и человека и в результате сокращая биоразнообразие, а не расширяя его. Отходы от трансгенизации, как и другие отходы, сливаются в окружающую среду. ГМО чужды природе. Они сами по себе есть продукты загрязнения, которые отличаются от других отходов только тем, что создаются специально и целенаправленно.

Ученые из разных стран мира подписывали открытые письма правительствам всех стран об опасности ГМО с требованием введения моратория на использование ГМО в пищу. Хотя люди выступают с акциями протеста против таких гигантов химической промышленности и сельскохозяйственных генномодифицированных технологий, как «Монсанто», власти предпочитают не замечать общественного недовольства. Причем корпорации периодически производят генно-модифицированные рас-

тения (например, пшеницу), которые дают только один урожай, т. е. в принципе бесплодные, и тем самым заставляют потребителей снова обращаться к своим услугам.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Почему активизация развития общества потребления стала возможной только в капиталистическом мире?

2. Что вы понимаете под понятием «знак»?

3. Какую роль в обществе потребления играют знаки?

4. В чем состоит смысл рекламы в обществе потребления?

5. В чем вы видите взаимосвязь между понятием рекламы и бренда?

6. Каким образом принципы потребления влияют на психику человека?

7. В чем вы видите особенности понимания природы и сущности человека в обществе потребления?

8. Что такое ценности и каково их значение в жизни индивида и общества?

9. Как вы можете охарактеризовать иерархию ценностей в обществе потребления?

10. Как генно-модифицированное производство и симулякры продуктов питания в целом связаны с потребительской культурой и либеральной экономикой?

**Тема 3**  
**ВТОРИЧНОЕ ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ,  
ПАРАДОКС АДАПТАЦИИ К КОНСЬЮМЕРИЗМУ,  
ПРОБЛЕМА ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА  
И ИСТОКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВА**

*Вторичное общество потребления*

*Парадокс адаптации к консьюмеризму*

*Перепроизводство в системе общества потребления*

*Формирование общества потребления*

***Вторичное общество потребления***

Вряд ли имеет смысл говорить об объективно полезных и фиктивных товарах. Таковыми их делают потребители. Только пользователь, исходя из личных целей применения товара, придает ему статус полезности или фиктивности. Если товар действительно необходим пользователю для выполнения важных функций, он, несомненно, полезен. Если же он выполняет функцию «только с ним я чувствую себя успешным и уважаемым, а его функциональные особенности как таковые мне не нужны», его трудно квалифицировать как полезный.

*Хоть рынок указывает на некое равенство возможностей и доступность желаемых образцов, на деле самим 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 – нет<sup>1</sup>. 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

---

<sup>1</sup> 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.

принципиальных ограничений для гомосексуалистов, негров или евреев, но есть непринципиальное и невербализуемое ограничение для бедных, ибо за деньги купить все что угодно позволено 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 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.

Стоит вести речь о некоем вторичном обществе потребления, мире подержанных и фальсифицированных товаров, которые выступают ложными образцами «настоящих» товаров. Данное вторичное сообщество предлагает игру по правилам потребительства тем, кто ограничен в своей платежеспособности. Это периферийная и суррогатная зона общества потребления, представители которой как бы стирают грань между собой и населяющим «действительное» общество потребления гламурным меньшинством. Но стирают лишь «как бы», на уровне видимости. Хотя, конечно, не стоит разделять «настоящее» потребительство и его «суррогатную» область, поскольку оно в любом случае выступает суррогатом действительных культурных образцов.

Бедные так же больны потребительством, как и богатые, и заражаются они тоже посредством механизмов специфической социализации, сосредоточиваясь на удовлетворении желаний, которые культивируются инфраструктурой потребления. Данная



инфраструктура представляет собой целую «систему повседневного бытия», погружающую личность в мир символов определенного образа жизни. Она создает соответствующие идентичность, убеждения, ценности и поведенческие стереотипы.

Потребительская культура охватывает совершенно разные социальные слои и группы, и возникает серьезный диссонанс между экономическим (уровень благосостояния) и культурно-символическим аспектами социальной жизни. В мире, где наблюдается постоянный рост разрыва между бедными и богатыми, малоимущие научаются желать все больше материальных благ, но получают минимальную возможность для реализации этого желания. Потребление становится объективно неосуществимым, но страстно желаемым. Оно отчасти уравнивает мечтания и стремления бедных и богатых, но не уравнивает возможности реализации этих стремлений. Потребление доминирует как над бедными, так над богатыми, превращаясь в наиндивидуальную и надстатусную реальность, задающую соответствующий тип мышления, ценностные ориентации и поведенческие практики. Оно задает высокие стандарты, которым способно соответствовать меньшинство, но которые стремится охватить большинство.

Может быть, доводя эту логику до абсурдного предела, следует предположить, что сами товары в виде дорогих машин типа Lexus современному человеку не особо нужны. Достаточно просто с помощью фотошопа создать фотографический образ себя любимого, с иголочки одетого, стоящего рядом с дорогим автомобилем в окружении двойки-тройки красавиц. Или, не претворяя в реальность тягу к путешествиям, таким же магическим способом сделать фото на фоне, к примеру, Эйфелевой башни или на вершине Эвереста – и тем самым преодолеть пространство, не прибегая к физическим нагрузкам и риску для жизни. И ведь действительно, среди прикованных к одному-единственному месту потребительски ориентированных масс, не имеющих достаточного количества финансов для воплощения в жизнь стратегем консьюмеризма или просто преисполненных ленью для реального покорения горных вершин, набирает обороты тенденция не потребления благ, а ощущения потребления благ, и фотошоп становится ее основным средством. Как отмечает О. В. Понукалина, общедоступно визуальное потребление виртуальных развлечений, которые становятся основным способом

проведения досуга; это явление называется имагинарным гедонизмом, при котором удовольствие достигается в практике созерцания визуальных образов<sup>2</sup>.

По нашему, возможно, несколько консервативному мнению, зрелая личность не испытывает подобных потребностей, и у нее не возникает желания показаться в глазах других людей в более материально богатом облике, чем тот, который ей в действительности присущ. *Потребность казаться – одна из основных фиктивных потребностей.* Потребитель ее реализует именно таким виртуальным образом в том случае, если он не способен реализовать потребность *иметь*. Соответственно, *прослеживается «фиктивность второго порядка», связанная не со знаковостью некоего товара или путешествия, а со знаковостью товара или путешествия, которых не было.* Индивид, не способный интегрироваться в общество консьюмеризма, интегрируется в виртуальное общество консьюмеризма и вместо реальных потребительских практик осуществляет виртуальное потребление (псевдопотребление, или потребление без потребления) и подменяет окружающую реальность виртуальной. Зачем покупать жвачку, если можно просто посмотреть по телевизору рекламу жевательной резинки и, включив воображение, представить себе ее вкус? Индустрия не реальной покупки реального товара, а приобретения иллюзии и впечатления встала на поток и охватила тех, кто не в состоянии приобрести товар вместо впечатления от него. В идеале же они стремятся стать тем, кем стараются казаться.

Высокий уровень притязаний у человека, не обладающего большими возможностями реализации этих притязаний, создает убеждение в том, что предлагаемая ему работа не соответствует его квалификации, самолюбию и достоинству («либо жить на уровне высоких стандартов, либо вообще никак»). Преисполненный (зачастую необоснованным) высокомерием, он отказывается от непрестижной и низкооплачиваемой работы, даже если нет альтернативных вариантов, и самостоятельно обрекает себя на бедность вследствие безработицы или на паразитарное инфантильное иждивенчество.

---

<sup>2</sup> Понукалина О. В. Социокультурное пространство досуга российского общества в контексте консьюмеризма : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – Саратов, 2010. – 38 с.

Если обеспеченный потребитель, который позволяет себе не работать, зависит от вещей, от вещного фетишизма, то бедный потребитель зависит от материального не-достатка. В этом проявляется потребительская ловушка. И нет никакой экономической свободы... Потребление вообще не имеет отношения к свободе. Наоборот, оно является мягкой методологией нового порабощения и социального контроля, «ненавязчиво» предписывая человеку и обществу определенные поведенческие паттерны и культурные образцы.

Безудержность потребительства – это эрзац подлинной субъектности, вариант психологической защиты, компенсирующей внешними предметами потребления внутреннюю пустоту, недостаток уверенности в себе и самоуважения. Культура потребления – 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 прослеживается пустота, которую они компенсируют. 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<sup>3</sup>. 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, т. е., по замечанию Л. Далакишвили, культура, «назначенная» для придания смысла человеческому бытию, приостановлена в своем действии или даже выключена<sup>4</sup>. На ее место

---

<sup>3</sup> См.: Иванов Д. В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI веке // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 9–28.

<sup>4</sup> Далакишвили Л. Человек и нация в информационном обществе // Россия и Грузия: диалог и родство культур : сб. материалов симпозиума. Вып. 1 / под ред. В. В. Парцвания. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2003. – С. 86–92.

пришла другая культура, основанная на информационном хаосе и вещизме как объективации индивидуальной и общественной жизни различными гаджетами. Ценности перестали быть идеями. Из мира идей они переехали в мир вещей, воплотились в вещах, стали телесно-осязаемыми, а потому материальными, однозначно не-иллюзорными, действительно ценными (без иронии об этом говорить не получается). Их телесность, вещественность и гламурный блеск подчеркивают некую ценностную монументальность, неотменяемый аксиологизм вещей. Об этом стоит говорить применительно не только к обеспеченному потребителю, но и к представителю бедной или нищей прослойки общества, тоже зараженному потребительским гламуром.

### *Парадокс адаптации к консьюмеризму*

Говоря об аксиологическом (ценностном) ряду в современном обществе, следует остановиться на тех ценностях и идеалах, к которым оно стремится. Культура потребления создает устойчивый идеал гедонистической направленности, согласно которому человек должен стремиться к роскоши – иметь высокооплачиваемую работу, обладать дорогим автомобилем модной марки, и при этом не напрягать себя интеллектуальным (и вообще каким-либо) трудом. Современный «массовый человек» отличается духовной зависимостью и стремлением ко все новым и новым развлечениям и удовольствиям<sup>5</sup>, и эту зависимость от индустрии развлечений стоит рассматривать как продукт репрессивной деятельности последней на субъекта, а подавление подобной зависимости – шаг на пути к свободе<sup>6</sup>.

«Развлекательные» умонастроения, гедонистические приоритеты порабащают субъекта, делают его одномерным. Реальные причины глобальных общественных явлений в политике, культуре и вообще во всей социальной жизни, как и сами эти явления, перестают людей интересовать; вместо них огромную долю внимания занимают симулякры, минимизирующие когнитив-

---

<sup>5</sup> См.: Валевиц Е. С. «Массовый человек» как патология современного общества // Ом. науч. вестн. – 2008. – № 1 (65). – С. 145–147.

<sup>6</sup> См.: Маркузе Г. Эрос и цивилизация // Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – С. 9–250.

ные усилия. Консьюмеры убеждены в том, что жизнь коротка, а потому ее не стоит тратить «попусту» – на политические баталии, на осуществление иллюзорных мечтаний и отстаивание гуманистических ценностей. Жизнь необходимо наполнять развлечениями, острыми ощущениями, азартом, экстримом, адреналином.

В чем-то данный идеал похож на знаменитую американскую мечту; возможно, воздействие Голливуда создало и у нас определенные ценности. По крайней мере, уважаемыми героями выступают персонажи массового искусства – тиражируемых фильмов, книг и т. д. Слияние культуры с развлечением, по мнению М. Хоркхаймера и Т. Адорно, приводит как к деградации культуры, так и одухотворению развлечения<sup>7</sup>. То есть, согласно такой подмене тезисов, на место духовного становится развлекательное, высшее и низшее меняются местами.

Потребительская культура формирует гедониста, основная направленность которого – фрейдовский принцип наслаждения (а не реальности). Потребкульт не ограничивает человека, а направляет его жизнедеятельность на реализацию этого идеала, скорее говорит не о том, что делать нельзя, а о том, что делать надо. В этом смысле заметно отличие от фрейдовской теории, согласно которой культура несет в себе сумму ограничений, хотя это отличие незначительно.

Потребительский идеал «райской жизни» скорее представлен в виде статичного состояния, в то время как подлинный субъект должен постоянно развиваться в процессе жизни и не останавливаться на достигнутом. Потребительский идеал предполагает динамичную гонку за обновлениями, но эта динамика не отражает движения за здоровыми идеалами и не способствует саморазвитию. Идеал должен быть всегда недостижим, и это нормально. Своим существованием в сознании субъекта и внутренним содержанием он мотивирует человека к саморазвитию и самореализации, к стремлению превзойти самого себя, двигаться от актуального (наличного) «я» к потенциальному. Полное доволь-

---

<sup>7</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс // Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. – М.: Медиум, 1997. – С. 149–209.

ство самим собой – это помеха к росту. Как культура не имеет предела совершенствования, так и человек не должен его иметь.

Если же предположить, что субъект достиг этого идеала как конечной цели, его субъектные интенции также останутся, атрофируются, поскольку они способны проявляться только при наличии препятствий, требующих преодоления. Как писал Х. Ортега-и-Гассет, человеческое существование предполагает не пассивность, а борьбу с трудностями<sup>8</sup> («человеческая жизнь расцветала лишь тогда, когда ее растущие возможности уравнивались теми трудностями, что она испытывала»<sup>9</sup>), и мы однозначно согласимся со словами испанского философа. Существование прецедента достижения целей без борьбы порождает уверенность в возможности легкой жизни и стремление к ней. Х. Ортега-и-Гассет, разделяя общество на меньшинство и массу, первых наделяет высокой требовательностью к себе, а вторым отказывает в этой требовательности – они лишены ориентиров и созидательности и несколько этим не удручены<sup>10</sup>. По нашему мнению, требовательность к себе – один из аспектов саморазвития субъекта, стремящегося достичь чего-то большего. Настоящий субъект обладает способностью к саморазвитию, но человек массы, современный консьюмер, не может быть нами определен как подлинный субъект своего жизненного пути.

Идеал, определенный проект себя (связанный именно с саморазвитием), если и достижим в потенциальном и актуальном смысле, после его достижения обязательно должен смениться другим идеалом. Тогда человек направляет свои усилия на реализацию уже чего-то другого, но также важного для него лично. Или это может быть не что-то другое, а более высокий уровень предыдущего. В первом случае идеалом может выступать умение свободно владеть английским языком. И когда человек овладевает им, он переключает внимание на другую область достижений; например, выучив английский, он ставит себе цель освоить какую-нибудь дополнительную специальность (хотя она вовсе мо-

---

<sup>8</sup> Ортега-и-Гассет Х. Размышления о технике // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. – М. : Весь Мир, 2000. – С. 164–232.

<sup>9</sup> Там же. С. 100–101.

<sup>10</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Избр. тр. С. 43–163.

жет не быть связанной с языками и не требовать знаний английского). Во втором случае, получив диплом философа, человек не довольствуется достигнутым и поступает в аспирантуру на философскую специальность. Именно в постоянном наличии целей и идеалов, в стремлении к изменению себя и заключен смысл существования человека. Без них субъект лишается путей развития. «Но коль скоро присутствие “экзистировать” так, что в нем просто нет больше несостоявшегося, оно сразу стало уже-не-присутствием, – пишет М. Хайдеггер. – Отнятие бытийной недостачи означает уничтожение его бытия. Пока присутствие как сущее *есть*, оно своей «целости» никогда не достигло. Добудь она ее однако, и добыча станет прямой утратой бытия-в-мире. *Как сущее* оно тогда никогда уже больше не узнаваемо»<sup>11</sup>. Похожее высказывание мы находим у Ортеги-и-Гассета: «...и если кто-то не способен захотеть самого себя, поскольку у него нет ясного представления о том “себе”, которого он хотел бы осуществить, то у такого индивида есть только псевдожелания, бледные отголоски каких-то поползновений, лишённые силы и подлинности»<sup>12</sup>. *Чувство неудовлетворенности потребителя основано на осознании недостатка вещей и развлечений, могущих подчеркивать его статус. Чувство неудовлетворенности зрелой личности основано на осознании недостаточных достижений в сфере когнитивной, морально-нравственной, творческой и т. д. самореализации. Неудовлетворенность – великая внутренняя мощь, стимулирующая деятельность. Наличное бытие человека никогда не совпадает с потенциальным бытием.*

В общем, у человека всегда должен быть образ будущего себя, некий проект «меня во времени», отличного от «меня сейчас». Это отличие, дистанция, разделяющая двух «меня», будет ознаменовывать отсутствие целостности, так как по факту ее присутствия вообще мы должны признать, что нет тождественности между человеком нынешним и его образом будущего себя. А когда нет тождественности, нет и цельности. Но эта ацелостность, атождественность и есть в данном случае стимул, ведущий в будущее и освобождающий субъекта от конца собственной истории,

---

<sup>11</sup> Хайдеггер М. Бытие и время. – СПб. : Наука, 2002. – С. 236.

<sup>12</sup> Ортега-и-Гассет Х. Размышления о технике. С. 194.

от затвердевания в состоянии личностного безвременья. Здесь кроется диалектичность человеческого развития: обретая некую целостность, субъект должен ее потерять ради достижения целостности более высокого уровня. От сырого мяса к котлетам, от папируса к компьютеру, от воя к пению – и так далее... субъект поднимается выше и выше, преодолевая одну ступеньку за другой, этаж за этажом, так и не достигая вершинного акме, потому что его нет. Но есть процесс, и в нем – в процессе, наполненном не пустотой, а протяженной во времени чередой реальных достижений, – кроется весь смысл.

Одной из отличительных особенностей человека от животного является стремление к развитию (ставить цели и достигать их, преодолевая тем самым самого себя – прежнего себя), и только зрелый человек способен переходить в свою новую, более высокую ипостась, преодолевая трудности и препятствия на своем пути, тем самым переделывая самого себя. Человек без идеала – не субъект, не полноценная личность. Но закономерным образом встают две проблемы.

Первая заключается в разумном соотношении я-настоящего и я-идеального, посредством которого перед субъектом стоит действительная возможность путем приложения усилий, активности и самодетерминированности сократить эту дистанцию. Если высота требований культуры не соотносима с настоящими возможностями субъекта, то движение к данному идеалу становится бессмысленным, и возникает целесообразность понизить планку, изменить я-идеальное (стратегия зрелой личности, прекрасно понимающей и осознающей эту, может быть, не столь простую истину). В другом случае, при нежелании или невозможности такого изменения человек, зацикливается на недостижимом и уходит в невроз (стратегия незрелой личности). С одной стороны, культура создает возможность субъекту для самореализации путем преодоления трудностей, а с другой – превращает субъекта в невротика (если трудности слишком высоки). В случае преодоления трудностей не ради саморазвития, а ради реализации потребительской мечты стоит поставить под сомнение ценность процесса данного преодоления.

Другая проблема заключена в осознании себя субъектом своей жизни, который сам ставит перед собой цели, смыслы



и идеалы, а не ориентируется только на потребкульт как на олицетворение референтного большинства. Вряд ли можно назвать в подлинном смысле субъектом человека, интериоризировавшего культурные представления о самом себе (реальном и должном) и принимающего их за свои, когда внешняя по отношению к человеку культура становится его внутренним цензором – инстанцией «сверх-я»; подлинный субъект имеет *свои* смыслы и ценности, которые могут отличаться от смыслов и ценностей той или иной культурной общности. То есть субъект характеризуется умением не только достигать идеалы, но и самостоятельно их ставить перед собой, не растворяясь в требованиях моды и не растрачивая свои усилия на погоню только за материальными ценностями, забывая при этом о духовности. Это особенно трудно, так как идеалы китча и потребкульты, в отличие от идеалов высоких уровней культуры, в значительной степени воздействуют на общественное сознание и обладают большей проникающей способностью.

Конечно, трудно провести ясную грань между «своими» и навязанными извне ценностями. Постмодернизм, например, не приемлет наличия такой границы, а знаменитый психологический принцип «внешнее через внутреннее» хоть и принимает существование «своих» ценностных ориентаций, но предполагает их изначальное возникновение на основе культурных норм и традиций, которые интериоризировались и модифицировались человеком. Данный принцип представляется нам более оптимистичным, чем воззрения постмодерна, и все-таки не прослеживается возможности четко разделить «свои» и внешне-культурные ценностные ориентации, поскольку культура в любом случае оказывает на каждого из нас свое воспитательное влияние и в той или иной степени закладывает в наше сознание определенные ценностные ориентации и модели поведения. Персональное и общественное, личное и культурное – враги, постоянно сталкивающиеся между собой в противостоянии, завершение которого пока невозможно увидеть.

Феномен интериоризации отличается большой долей абстрактности, а потому и высоким уровнем интерпретационной неопределенности. Как можно точно определить, отделить друг от друга «свои» ценности и нормы и результаты внешнего влияния?

Г. Маркузе отмечает условность различия между ними, в чем видит успех трансплантации общественных потребностей в индивидуальные<sup>13</sup>. Естественно, если человек не различает «свое» и «чужое», можно констатировать успешность внешнего влияния на него. А зрелый субъект обязательно должен уметь усматривать это различие. Мысль Д. А. Бабушкиной основывается именно на этом: субъект должен осознавать себя как подлежащее *собственных* действий, обладать собой как объектом *собственных* желаний и мыслей, осознавать себя, поступать по причине себя, а не быть руководимым чужим мнением и желанием<sup>14</sup>. То есть термины «сам» и «собственный» – основные характеристики субъекта, говорящие о его само-стоятельности, само-рефлексии и само-детерминированности. М. Г. Курбанов в этом смысле разделяет человека на две категории: ноумен и феномен. Ноумен зависит от внешних условий, которые детерминируют его существование. Для феномена такая зависимость не имеет значения, так как он сам создает и выстраивает из этих зависимостей значимые для него объективные отношения и придает им смысл<sup>15</sup>. Здесь мы видим принципиальное различие между представителями обеих категорий. Если ноумен – это человек, лишенный субъектного качества самодетерминации, то феномену, наоборот, оно присуще.

Естественно, в современных условиях далеко не каждый молодой человек способен достичь пресловутого потребительского гедонистического идеала, поскольку общее материальное благосостояние масс не соответствует его реализации. В таком случае – в чем и заключена аналогия с теорией Фрейда – формируется невротик, который стремится стать богатым и уважаемым в обществе, пытается во что бы то ни стало соответствовать данному идеалу, но у него это не получается, что связано преимущественно с недостатком финансовых ресурсов: не может он позво-

---

<sup>13</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. – М. : Ермак, 2003. – 342 с.

<sup>14</sup> Бабушкина Д. А. Понимание в структуре заботы о себе: обреченность на понимание // Философские и духовные проблемы науки и общества. VII С.-Петербург. ассамблея молодых ученых и специалистов, междисциплинарный семинар 23 ноября 2002 г. – СПб., 2002. – С. 51–57.

<sup>15</sup> Курбанов М. Г. О духовном «насилии» над истиной в социально-образовательном дискурсе // Образование и насилие: сб. ст. / под ред. К. С. Пигрова. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2004. – С. 46–53.

лить себе тратить в ресторанах и ночных клубах больше, чем зарабатывает. Внутренние потребности опережают имеющиеся возможности. *Потребкульт в целом и рекламные технологии в частности предлагают социально-статусную идентичность, нелегитимную как с точки зрения нравственной культуры, так с позиции материальных возможностей реципиента.* Когда недостаточно обеспеченные слои населения начинают идентифицировать себя с элитой, интериоризируя ее запросы и демонстрируя бесконечно завышенные потребительские амбиции, воспроизводится общественная зависимость от потребления и происходит слом структуры сознания. Система потребностей не просто постоянно воспроизводится, а воспроизводится в нравственно-уродливой и практико-утопической форме. Поэтому улучшение благосостояния народа как потакание этой системе потребностей не спасает общество и его культуру.

Потребитель хочет больше, чем может, знает, что хочет больше, чем может, и оказывается не в силах отказаться от своих преувеличенных желаний, ибо *потребкульт из желаний делает необходимость*; налицо классическая формула невроза, основанная на глубоком диссонансе между желаниями, у которых силами индустрии убраны всякие пределы, и скованными возможностями. Стоит предположить, что настоящим обществом изобилия было то, которое на ранних стадиях развития человечества занималось собирательством и охотой. Хоть жизнь тогда сопрягалась с серьезными опасностями, потребностная сфера тех людей отличалась скудостью (если исходить из современных критериев), а среда предлагала им большое количество ресурсов именно для их потребностей.

Реципиенту с помощью привлекательных, виртуально созданных образов предлагается высокий потребительский стандарт, который представлен как обыденный и единственно достойный, но умалчивается его недостижимость. Стандарт потребления задают ведь не рядовые потребители (которые только его поддерживают и тиражируют), а те элитарные группы, уровня которых потребительская масса никогда не достигнет, как не достигнет уровня жизни обычного персонажа рекламы – сказочного героя, всегда счастливого и ничем не обремененного. Вообще, декларируемые стандарты потребления и соответствующие потребности

несовместимы с жизненной реальностью как на индивидуальном, так и на национальном уровнях. И возникает ортодоксальное фрейдовское противоречие между принципом наслаждения и принципом реальности: первый требует одного, а второй ограничивает в достижении идеалов первого. Также этот феномен, принимающий форму внутриличностного конфликта, можно объяснить с позиции диспропорционального соотношения «я-реального» и «я-идеального», где первое не может приблизиться ко второму, и сохраняемая между ними дистанция рождает фрустрацию и отчуждение. Между воплощенной в реальность практикой и идеальным образом виртуально сконструированного стиля жизни наблюдается разрыв.

Человек был бы счастлив, если бы ощущал полную гармонию принципа реальности и принципа удовольствия, абсолютное соответствие возможностей и желаний, если бы он хотел только того, что способен получить, делал только то, что должен и хочет делать, и никогда не стремился к априори недостижимому. Но такая ситуация реализуется только в далеких от настоящей жизни утопиях, и она совершенно неуместна в обществе, где господствуют потребительские тенденции, только подогревающие несообразность желаний и возможностей, а значит, и тяжелую депривацию. Несоразмерность желаний и возможностей (как и сама культура потребления) нивелирует здравый смысл, рациональное сознание и нравственные ориентиры. При «необходимости» достижения идеала любой ценой и тотальном нежелании отсрочивания удовлетворения цена действительно становится любой; не совестно идти на подлости и преступления ради воплощения в реальность предмета маниакального навязчивого желания. Эгоистические кратковременные цели способны соединяться с противоположными в поведенческом смысле средствами. Потребитель превращается в наркомана, готового продать все ценное (и не только свое) за приобретение «по-настоящему ценного». Если во времена модерна экономика была призвана удовлетворять человеческие желания, которые считались константными, определенными и имеющими разумные пределы, то современная экономика наращивает желания, производит дурную бесконечность желаний и сама ввергается в эту бесконечность.

*Потребкульт со своими ценностями и нормами конституирует невротика.* Развитие современной цивилизации, по утверждению Г. Лебона, создало у человека массу потребностей, но не дало ему средств для их удовлетворения; именно так в душах появилось всеобщее недовольство<sup>16</sup>. О похожем явлении пишет Р. Генон. Современная цивилизация нацелена на создание искусственных потребностей, и создает она их больше, чем способна удовлетворить; а чем больше потребностей, тем больше вероятность их неудовлетворения<sup>17</sup>. Как точно подмечает О. С. Алейникова, в условиях современного общества обостряется конфликт между ценностями и потребностями, которые создают средства массовой информации, и средствами их достижения, в которых многие аспекты (политические, экономические и т. д.) кризисного общества ограничивают человека: разрыв между желаниями и возможностями их осуществления рождает неудовлетворенность, страх и ощущение беспомощности<sup>18</sup>. В общем, на данный разрыв, на противоречие между потребностями и средствами их удовлетворения, желаниями и возможностями, указывают разные авторы – как иностранные, так и российские. *Потребкульт формирует неоправданно высокий уровень социальных притязаний, не коррелирующий с благосостоянием широких масс людей. Это потребление вступает в противоречие с реальным статусом потребителя.*

Поддержание марки, демонстрация статуса (которым не обладаешь), реализация принципа «Пусть я голодный, но элегантно одетый» сводятся к перераспределению средств в пользу статуса, в пользу фиктивности, а не в пользу нормальных человеческих потребностей. Обременительное для кармана, но выступающее объектом чужого внимания потребление (элегантность одежды и хождение по престижным клубам) удовлетворяется за счет неудовлетворения того, что сокрыто от чужих глаз (голод), за счет экономии на невидимом для других, но ощутимом для

---

<sup>16</sup> Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб. : Макет, 1995. – 316 с.

<sup>17</sup> Guenon R. La Crise du Monde Moderne. – Paris, 1927. – 244 p.

<sup>18</sup> Алейникова О. С. Влияние культурного кризиса на проявление социального одиночества в современной России // Человек постсоветского пространства : сб. материалов конф. Вып. 3 / под ред. В. В. Парцвания. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2005. – С. 69–75.

себя, за счет сокращения трат на недемонстративном покупательском поведении.

Потребитель последние деньги может тратить на отдых в дорогом ночном клубе, жить впроголодь из-за стремления элегантно одеваться, экономить на питании ради распития дорогих французских вин и ужинов в престижных ресторанах, иметь неполаченные коммунальные счета и устраивать шикарные вечеринки, брать неподъемные кредиты для покупки автомобиля высшего класса. Так денежные средства перераспределяются в пользу демонстрации статусности, попытки введения в заблуждение окружающих путем частичного приобщения к стилю жизни элитарного слоя, чью материально-элитарную идентичность скопировать полностью не получается из-за отсутствия материально-элитарных возможностей, но получается купить несколько видимых окружающими вещей-символов более высокого социального слоя, пусть даже в кредит (подставное потребление).

*Сообщение о своем статусе становится более важной потребностью, чем удовлетворение настоящих потребностей.* Поэтому объем приобретаемых благ определяется не только реальной статусной и материальной идентичностью человека, но и тем, кем он хочет казаться. Связь между уровнем дохода и уровнем потребления не представляется прямолинейной. Бедняк может пытаться всеми силами войти в «потребительскую элиту», но и обеспеченный человек в процессе еще большего обогащения вполне может умерить потребительскую активность и перестать гнаться за соответствующими идеалами.

### ***Перепроизводство в системе общества потребления***

Важная особенность потребительского общества – механизм, согласно которому желания сначала удовлетворяются, а только потом появляются; например, при дегустации новых продуктов в супермаркетах или раздаче сигарет на улице<sup>19</sup>. То есть механизм допотребительского общества здесь работает с точностью до наоборот, причина и следствие меняются местами, ожидание удовлетворения потребности появляется раньше

---

<sup>19</sup> См.: Шушарин Д. Апология действительности // Логос. – 2000. – № 4. – С. 94–98.

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.

Нельзя сказать, что в эпоху консьюмеризма только такое положение дел (удовлетворение потребности предшествует ее возникновению) имеет место. Скорее, эти два механизма сосуществуют. Если механизм появления и удовлетворения желания свойственен в большей степени традиционному обществу, это совершенно не значит, что он утратил свою силу с наступлением общества потребления. Он остался, но поделил сферу влияния с механизмом удовлетворения и появления потребности, который, в свою очередь, выступает сильным фактором в формировании потребностей – как реальных, так и фиктивных и полуфиктивных. Он не просто удовлетворяет с самого начала несуществующие в данный момент потребности; удовлетворяя их, он тем самым способствует их формированию. Так, человек узнает про появление нового сорта колбасы, заходя в супермаркет и дегустируя этот сорт. Но после дегустации он не столько удовлетворяет свою потребность, сколько ее формирует. Удовлетворяется потребность попробовать, но не наесться бесплатно, и формируется потребность купить именно данный сорт. 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 человеку 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 нарастает тенденция перепотребления, т. е. 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, так как перепроизводство наблюдается в основном в сфере низкокачественных товаров или просто гаджетов, польза



и необходимость которых стоят под вопросом. Дефицит широко предлагаемого товара сменился дефицитом покупателя, и поэтому возникла необходимость в рекламе, пиаре и маркетинге как средствах стимуляции желаний. Эпоха недопроизводства потребительских благ практически не нуждалась в рекламе, поскольку рекламировать было нечего; почти все производимые товары и так уже были известны. Сейчас, во время конкуренции товаров и услуг, реклама является одним из двигателей потребительской культуры. Человек узнает о своих потребностях из рекламы и других сфер коммуникационного пространства.

Контроль над факторами производства уступает место контролю над покупательским спросом. Производительность труда многократно усилилась вследствие индустриализации, выраженной в массовой замене ручного труда машинным, что позволило значительно увеличить объемы выпускаемой продукции. Индустриальный принцип машинности стал работать настолько эффективно, что обогнал спрос. Спрос и предложение поменялись местами. 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 духовность. Он инициирует поток быстро меняющихся потребностей путем формирования моды, что приводит к редукции человеческих ценностей до типичной потребительской гаджетомании, а также к ускорению 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». Кризис перепроизводства – это в первую очередь экологическая проблема.

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 таковое стечение обстоятельств не смущает, поскольку для них высшим приорите-

том выступает накопление капитала любыми способами. Консюмеризм 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, которая постоянно наращивает обороты, чтобы постоянно формировать новые потребности и их удовлетворять, запуская потребительскую активность наиболее широких слоев населения в режим дурной бесконечности.

### ***Формирование общества потребления***

Становление общества потребления в его понятном для стороннего исследователя виде произошло в период Нового времени. В значительной степени это связано с формированием протестантизма. Протестантизм, отвергнув принцип посредничества католической церкви с Богом, усилил индивидуалистичное начало западноевропейской культуры. Посредством догмата о предопределении и идеи, согласно которой материальный успех считается свидетельством духовного спасения человека, протестантизм подтолкнул западноевропейское общество к целенаправленному накоплению материальных благ как самоценности. В результате западноевропейское общество было переориентировано со служения этическим ценностям метафизического смысла на стремление к материальному, земному успеху. И. Никитин справедливо отметил взаимосвязь между протестантизмом и усилением потребительских установок социума<sup>20</sup>. Фактически протестантизм окончательно закрепил западноевропейскую цивилизацию на пути построения общества потребления. Таким образом, констатируется то, что культура потребления зародилась на Западе, прежде всего в США.

Потребительские идеалы санкционированы религиозной культурой США – протестантизмом, а именно кальвинизмом и лютеранством. Эти религии, в противовес исконно христианскому нестяжательству и его негативному отношению к матери-

---

<sup>20</sup> Никитин И. Парадокс изобилия // Машины и механизмы. – 2013. – № 9. – С. 35.

альным благам, возвели в культ карьеризм и стремление к максимальному материальному достатку. Несмотря на поощрение протестантизмом бережливости и трудолюбия, он также легитимизирует индивидуализм, приумножение финансов, деловую коммерческую активность, предпринимательство, рисковость, расчетливость. Православной, а потом и советской России были свойственны смирение, скромность, терпимость и сострадательность, которые чужды протестантизму. Несмотря на то, что ряд протестантов ставят вопрос о благотворительности, в практической жизни тема меценатства, как правило, связывается с рекламой своего «я». Тем более в среде, где милосердие и поделчивость являются органичной частью повседневной культуры, нет необходимости в специальном акцентировании внимания на благотворительности. Более того, злободневность темы меценатства подчеркивает значительное социальное и материальное неравенство в обществе, где одни его представители имеют возможность зарабатывать большие материальные средства, а другие обречены на финансовую зависимость.

В США как одном из образцов капиталистического государства статус общекультурных принципов имеют принципы конкуренции и рынка, выраженные в идеологии «Помоги себе сам», что идет вразрез с этикой взаимопомощи. отождествление свободы с частной собственностью противоречит принципу фактического равенства людей, так как далеко не все обладают этой собственностью в равной мере. Сама конкурентная борьба в условиях свободного рынка, за который так ратует либеральная идеология, оборачивается материальным неравенством. Каждый имеет право на собственность, но не каждый реально владеет ею, да и собственность конкретных лиц сильно различается. Хотя все и наделены одинаковыми правами, никто не равен друг другу.

Культура потребления в ментальном смысле не свойственна русскому народу, который никогда не идеализировал чужих веяний и стилей жизни. Наш народ всегда воспитывался в условиях ограниченных материальных возможностей, его желание потреблять никогда не становилось культовым.

Эта культура несвободы и бедности на протяжении сотен лет все глубже и глубже укоренялась в сознании русского народа посредством режимов татаро-монгольского ига, Ивана IV Грозного,

Петра I, И. Сталина. Отсюда, на фоне высокого уровня развития нравственного сознания, в России с неизбежностью выработались и утвердились такие качества народа, как терпеливость, низкие притязания и довольствование малым (захудалый кров, кусок хлеба и какая-никакая одежда – этим быт и наполнился). Многие философы<sup>21</sup> отмечали простоту, аскетичность и отрешенность от земных благ как характерные черты русского народа.

Культ легких денег, стремление к наживе противоречат русской культурной традиции. Недаром издревле на Руси были в обиходе пословицы типа: «Лучше хлеб с водою, чем пирог с бедою», «Домашняя копейка лучше обхожего рубля», «Деньга лежит, а шукура дрожит». Еще Н. Бердяев писал: «Россия – самая не буржуазная страна в мире; в ней нет того крепкого мещанства, которое так отталкивает и отвращает русских на Западе... Россия – страна бесконечной свободы и духовных далей, страна странников, скитальцев и искателей, страна мятежная и жуткая в своей стихийности, в своем народном дионисизме, не желающем знать формы»<sup>22</sup>. Однако эти слова максимально применимы к прежней России, быт которой действительно отличался от мещанства и вещизма, но едва ли фраза Н. Бердяева подходит для описания характера доминирующей сегодня российской культуры.

Мы не даем однозначно положительных оценок аскетизму, который нам так долго прививался, поскольку он также является крайностью, обратной стороной потребительства, однако, учитывая его долгую укорененность в сознании русского народа, можно однозначно заявить о чуждости потребления для русской души.

В последнее время океан потребительства огромной волной захлестнул русскую культуру, а само это потребительство – скорее изобретение Америки (страны без корней и культурного богатства), но уж явно не России, которая, руководствуясь интересом к иностранным товарам, не преминула примерить на себя

---

<sup>21</sup> См., напр.: Бердяев Н. А. Размышления о русской революции // Философия в России : филос. портал. – URL: <http://philosophy.ru/library/berd/rev.html> (дата обращения: 11.03.2014); Курабцев В. Л. Идентичность русской души // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 101–105.

<sup>22</sup> Цит. по: Зарубина Н. Н. Повседневность в контексте социокультурных трансформаций российского общества // Общественные науки и современность. – 2011. – № 4. – С. 55.

соблазнительные и красочные одежды потребления. Это произошло сразу после развала СССР, культура которого проповедовала нестяжательство и солидарность.

Известный социолог П. Сорокин писал: «...хотя Советы и подобные им режимы ввели негуманную регламентацию жизни миллионов своих граждан, вместе с тем они освободили эти миллионы от многих прежних форм подчинения и эксплуатации. <...> Эти режимы сформировали у своих граждан не только менталитет и поведение регламентированных и поработанных заключенных, но также характер, энтузиазм и поведение членов свободного “мы-коллектива”, добровольно объединенного взаимной симпатией и ответственностью, взаимной помощью, свободным сотрудничеством и неэгоистической любовью в одну огромную семью, или братство»<sup>23</sup>.

В СССР культивировалось производство, а не потребление. Причем основной целью производства выступало не индивидуальное обогащение, а построение общества благоденствия. Соответственно, вместо потребительского индивидуализма и меркантилизма проповедовались социально ориентированные ценности. В фокусе внимания были духовные, а не материальные ценности, и социальная политика следовала курсу преодоления социального неравенства, а не его усиления. Человек трудился не только ради личных благ, как это происходит в потребительском обществе, но и ради благ общественных, которые ставились выше личных. Он был голодным, но с минимальными запросами по отношению к себе. Так что трудоголизм, характерный и для того, и для другого общественного уклада, будучи проявлением инструментальной ценности, служил различным терминальным ценностям. В одном случае они носили характер сугубо личных, а в другом – лично-общественных. То есть советская культура представляла собой не-потребительскую культуру, во многом противоположную культуре потребления. Последняя, насаждаемая со времен перестройки, стала возводить в культ жесткий социал-дарвинизм и принцип жесточайшей конкуренции. Отказавшись от почти архетипических традиций, люди стали охотно

---

<sup>23</sup> Цит. по: Кравченко С. А. Динамика современных социальных реалий: инновационные подходы // Социс. – 2010. – № 10. – С. 25.

прислушиваться к новым демагогам, которые проповедовали «пролиферацию ничто», разрастание «пустых форм» и своей проповедью противоречили ценностям традиционной культуры.

Культура потребительства в России начала укореняться с середины 1980-х гг., когда началась так называемая перестройка. Труд в России после перестройки перестал быть главным фактором преуспевания, а потребительская культура вообще вывела его в лоно маргинализма, одарив чуть ли не позорным клеймом. Произошла нарушившая социально-культурный код и способствующая росту преступности тотальная релятивизация (постмодернизация) ценностей, которая проявила себя в вылившихся бурным потоком эстетике гламура, индивидуалистических идеалах потребления, уголовной лирике, телевизионном насилии и т. д. Современное поколение не всегда знает опыт своих родителей, а потому часть его представителей склонна полагать, что господствующие сегодня ценности если и не доминировали всегда, то находятся в пределах социально-культурной нормы. Последующее развитие капитализма весьма тесно коррелирует с принципами потребительства.

Развитию культуры потребления способствуют либеральные веянья и рыночный характер экономической системы. Насаждаемый нам либерализм как исконно капиталистическая идеология предполагает культ денег, рыночный фундаментализм, невмешательство государства в экономику и, соответственно, свободу частного предпринимательства, которая может вылиться в новый монизм. Либерализм абсолютизирует ценность прибыли, а если прибыль ставится превыше всего, нивелируются морально-нравственные ограничители и принимаются любые способы получения прибыли.

Принципы, ориентированные на меркантильную прибыль как самоцель, не сочетаются с бытовавшей на Руси ориентацией на общественную полезность. Предлагаемый и активно насаждаемый Западом потребительский путь по сути является тупиковым. Даже при отбрасывании в сторону морального аспекта данной проблемы убеждаемся в том, что распространение потребительского стиля жизни западоидов на все человечество с неизбежностью натолкнется на экологические препятствия – ресурсов планеты на глобальное потребительство просто не хватит.

Не мог эгоизм потребительства распространиться в условиях общинно-коллективистского социального уклада. Его породил именно переход на капиталистическую систему и западные ценности, принятие их индивидуалистической философии. Основная цель капитализма – создание условий, благоприятствующих максимальному извлечению прибыли. А все декларируемые ценности: права человека, неприкосновенность частной собственности, толерантность – выступают всего лишь словесно-риторическими инструментами, служащими этой главной цели. Рынок разрушает любые формы человеческих объединений, которые ориентированы на духовность, взаимопомощь и этику. Страшно то, что, интериоризируя весь негатив с Запада, мы, научившись потребительно мыслить (руководствуясь в основном категориями утилитарности и выгоды), превращаемся в западоидов. Сегодня, когда социум трансформировался в совокупность индивидов, каждый из которых стремится быть отличным от других и не видит смысла в связанности с другими, когда он не знает и не хочет знать ни своих соседей, ни дальних родственников, эти другие превращаются в чужих.

***Вопросы для самоконтроля:***

- 1. Что такое вторичное общество потребления?*
- 2. Как проявляет себя потребность казаться?*
- 3. В чем вы видите парадоксальность адаптации человека к потребительским требованиям?*
- 4. Что понимается под перепроизводством?*
- 5. Как кризис перепроизводства связан с консьюмеризмом?*
- 6. Каким образом экономический императив «Спрос рождает предложение» меняется на свою противоположность?*
- 7. Почему потребительскую культуру нельзя считать свойственной российской ментальности?*

## Тема 4

# ПРОБЛЕМА ЦЕННОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Исчезающая эмпатия в поле потребительского счастья*

*Консьюмеризм и китч*

*От демонстративной персонализации к утрате индивидуальности*

### ***Исчезающая эмпатия в поле потребительского счастья***

Рабом в нашу эпоху являются не только консьюмеры (рабы игрушек), но и бизнесмены (рабы денег). Их принцип звучит так: «Жить ради того, чтобы зарабатывать». А более человекоцентрированный принцип такой: «Зарабатывать, чтобы жить». Зарабатывание любой ценой, в ущерб жизни и здоровью вызвано таким же животным инстинктом, как и консьюмеризм. Они оба бессмысленны. Гаджеты отвлекают консьюмера от осмысленной социально ориентированной духовной деятельности и вместе с тем отвлекают от тоски по этой деятельности.

Вообще, для потребительства характерно бегство от одиночества, которому придается в основном негативная окраска; считается, что одиночество – это нечто близкое неустроенности, неудачливости и т. д. С помощью знаков-отличий, а не действительных отличительных особенностей реализуется это бегство. Живое общение вытесняется сетевой коммуникацией, шопингом, посещением тренажерных залов и салонов красоты. 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.

Индустрия потребления вовлекает человека в большое 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 индугенции. Однако если общение с другими людьми фундировано исключительно потребительскими гаджетами и статусной позицией, то вряд 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.

Человеку, который настолько большое внимание придает Сети, просто не хватает времени на общение с близкими, а проявление эмпатии при коммуникации для него становится все более затруднительным. 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.

В продвижении псевдопотребностей и формировании желаний огромную роль играют мода и реклама. Но удовлетворение нормальной (естественной) потребности не нуждается в рекламе. В ней нуждается некая фикция, желание, без удовлетворения которого вполне можно обойтись. У человека не так уж много истинных потребностей. Те, которые мы называем фиктивными, возникают скорее не из жизненной необходимости их удовлетворения, а из сравнения человека с другими людьми; он склонен считать себя обделенным в случае, если он не имеет того, что есть у них. Эти новые желания, по замечанию Ф. Фукуямы, бесконечно растяжимы, и их невозможно удовлетворить, так как современная экономика, при всей ее эффективности и инновативности, создает на каждое удовлетворенное желание новое, которое тоже требует удовлетворения. Люди несчастливы не из-за неспособности удовлетворить фиксированный набор желаний, а из-за возникающего разрыва между новыми желаниями и их удовлетворением<sup>1</sup>. И хоть Фукуяма, создавший философское псевдоизобретение в виде крайне ошибочного футурологического прогноза об обязательном наступлении во всем мире либеральной демократии, не является нашим методологическим союзником, к этим словам стоит прислушаться.

Вспоминается случай с банковским сотрудником, который купил себе дорогой автомобиль только потому, что ему надоело чувствовать себя обделенным по сравнению с его коллегами; на самом же деле автомобиль ему был нужен не столько для транспортировки себя, сколько в качестве символа, демонстрирующего коллегам, что он такой же, как и они. Человек, выходящий из престижного автомобиля, у одних людей вызовет уважение, у других – обвинения в достигнутом за счет народа богатстве. Но в любом случае и те и другие припишут ему высокий статус и успех. Однако финансовых затрат на автомобиль обычно уходит больше, чем на пользование общественным транспортом. Банально говорить, что сегодня, когда магистрали городов заполнены автомобилями, общая скорость движения остается низкой,

---

<sup>1</sup> Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. – М. : АСТ : Ермак, 2005. – 588 с.

в связи с чем тратится много топлива на простой. Плюс к этому затраты на ремонт машин и замену деталей.

Потребность в сравнении себя с другими, которая рождает множество фиктивных потребностей, сама по сути является фиктивной. «Обрабатываемые низкосортными электронными СМИ, которые предлагают нам счастье в бутылочках для духов и газированной воды, радость в пачках сигарет и консервных банках, мы уже не имеем ни места для веры в Деда Мороза, ни времени для того, чтобы закалить детство. Мы теряем способность мечтать, не получая взамен ничего, кроме пустоты, растерянности, утраты себя. Химически чистое счастье кажется нам более жизненным, чем побуждающий двигаться вперед путь формирования себя как личности. Меркантилизируются отношения супружества, родства и дружбы. В этой игре, как в голливудских фильмах, тот, кто не обладает опытностью и бесстыдной жестокостью, гибнет»<sup>2</sup>.

Человек призван находить счастье не в гонке за фетишами, а в ощущении собственного существования. В потребительской гонке счастья как раз он не находит. Будучи погруженным в мечтания, он отождествляет реализацию этих мечтаний с достижением счастья, но даже при достижении порога мечтаний он внезапно обнаруживает, что не стал счастливее. При увеличении уровня жизни состояние неудовлетворенности все равно возрастает, так как человек стремится охватить и постоянно охватывать более престижные потребительские стандарты; этот эффект – необходимый элемент архитектоники общества потребления. Счастье не имеет прямой связи с уровнем дохода. Простолюдину не запрещено чувствовать себя счастливее миллиардера. Во времена Великой депрессии в США магнаты совершали самоубийства, несмотря на то, что уровень их обнищания не шел ни в какое сравнение с уровнем обнищания простого народа. Да и современные олигархи, теряя часть своих доходов, обычно входят в уныние и даже в глубокую депрессию, забывая, что их материальное благополучие значительно превосходит благополучие

---

<sup>2</sup> Бетто Ф. Неолиберализм: новая фаза капитализма // Скепсис : науч.-просвет. журн. – 2008. – № 5. → URL: [http://scepsis.ru/library/id\\_2298.html](http://scepsis.ru/library/id_2298.html) (дата обращения: 10.04.2014).

обычных граждан. Человек чувствует себя счастливым при опоре на внутренние, а не внешние ресурсы, при достижении именно своих, а не навязанных кем-либо целей.

Вещи в своей совокупности создают материальную среду, в которой живет человек. Благодаря присущему им символизму они несут сообщение, оказывающее серьезное влияние на сознание людей. Соответственно, вещи, проектируемые с учетом их знаковых функций, становятся решающим фактором в формировании обыденного сознания. Дизайн вещей (автомобиль, телефон, квартира) и присущая ему стандартизация становятся важным механизмом внедрения в ментальное пространство соответствующих культурных ценностей. Стандартизация необходима для общественного порядка, в котором сохраняется как бы инаковость людей (человек должен считать себя уникальным) и где этих индивидов соединяют связями, не приводящими к полному единству, которое способно вылиться в бунт против монополий и корпораций, но при этом единство создается для формирования потребительской моды на тот или иной товар. Иначе говоря, все должны покупать нечто, но именно данное нечто, товар, а не идеи, обязано объединять людей. Объединение на уровне материальных ценностей, на уровне товарных знаков, на уровне модных брендов необходимо для культуры потребления и ее «авторов», но им совершенно не нужно формировать объединения на уровне интеллектуальных ресурсов. Так, помимо материальных товаров, в США объединяющим фактором стал спорт, который связывал разнообразные общественные единицы – от самых малообеспеченных слоев до элитарных кругов; спорт являет собой некий срез массовой культуры, точку притяжения ее различных потребителей, он к тому же способен выполнять компенсационную функцию при выбросе нереализованной агрессии – выбросе ее не на конкретный объект, а «в атмосферу».

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.

### *Консюмеризм и китч*

Возникает вопрос: как соотносятся между собой культура китча и культура потребления? По нашему мнению, потребительство выступает всего лишь частью китча. Потребительский образ жизни рассматривают в единой связке со словом «гламур»; гламур – «чучело красоты» (термин А. Секацкого), сверхнасыщенная яркостью обитель интеллектуальной серости и вторичности (но внешней яркости), смыслозаменитель, замещающий подлинность глубин человеческого духа. Однако внутри китч-культуры мы находим и антигламурные явления, которые не входят в дискурс консюмеризма, но все равно локализируются в области культурного хлама. Например, вряд ли следует наделять культуру гопников характеристиками гламура и пафосности потребления. Хотя в полной мере антагоничными потребительским тенденциям их тоже не стоит воспринимать, так как с потребительством их роднит стремление к материальному достатку, нереплексивность, низость культурного уровня и упадок нравственности. Тем не менее китч предлагается понимать как более широкое явление, нежели потребительство и гламур.

При оценке культурного облика потребительства необходимо также обратиться к вопросу: что именно потребляется? Все-таки непозволительно говорить о потреблении, не касаясь проблемы ее объекта. Потребляться ведь могут не только бытовые или пищевые товары, удовольствия, связанные с мелкими страстями, типа стриптиза или азартных игр. Объектом потребления могут быть и произведения искусства. То есть потребительская сущность проявляется на разных уровнях массовой культуры, а не только на уровне китча (хотя китч служит наиболее подходящим фундаментом для укоренения этой сущности). Тем не менее принято связывать с культурой потребления не культуру как таковую, а бескультурье; само слово «потребление» ассоциируется с понятиями бездуховности, меркантильности, грубой материальности и паразитарного образа жизни, согласно которому человек стремится «меньше работать, но больше потреблять». Такое понимание нельзя назвать неверным, так как оно имеет под собой веское основание в виде идеалов и ценностей, которые насаждают «низы» масскульта. 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. Ортеги-и-Гассета, согласно которой массы и меньшинства есть внутри любого класса<sup>3</sup>. 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. Культурно-образовательный уровень так называемых новых русских – прослойки бизнесменов и чиновников – преимущественно характеризуется ниже среднего (и это с уверенностью можно сказать, не прибегая ни к каким конкретным статистическим данным), а по-настоящему культурные люди посещают не казино и ночные клубы, а библиотеки, театры и музеи.

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 наполненный 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, т. е. 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 ис-

---

<sup>3</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Избр. тр. – М. : Весь Мир, 2000. – С. 43–163.

тории культуры или просто человеческого знания. В других же случаях человек приобретает эксклюзив, который остается им непонятым; основным мотивом такого приобретения опять же выступает статусность.

Когда признаком наличия хорошего вкуса считалась богатая коллекция книг, некоторые желающие блеснуть «вкусом» приобретали целые библиотеки, заполненные довольно дорогими и эксклюзивными изданиями. Однако они их не читали и вообще к ним не прикасались в отсутствие культуры чтения и в страхе за сохранность коллекции. Некоторые даже, боясь прецедентов воровства книг с полок, вбивали металлический штырь так, что он проходил от одного конца полки к другому, пронизывая собой все стоящие на ней книги. Соответственно, после осуществления такой хитрости книги не только невозможно было украсть, но ни одну из них нельзя было взять с полки вообще. Так и стояли они бесполезным грузом, незаслуженно пронзенные. Зато они несли символическую пользу, подчеркивая утонченную интеллектуально-эстетическую сущность их обладателя. Штырь здесь тоже обладает определенным символизмом: он ограничивает в настоящем использовании культурного продукта (в извлечении полезности «по назначению»), но дает возможность сохранения не столько самого продукта, сколько его псевдополезности, его знаковости.

Дорогие книги как элементы роскоши и средства установления различий носят черты показной бесполезности и праздности, выступая инструментом «потребления напоказ». Показное потребление также может быть выражено не только в дорогих изделиях, но и в их интеллектуально-эстетической наполненности, глубина которой средним китчевым потребителем едва ли понимается. За прикрытием культурой часто проглядывает варварство и атрофия духовности. Человек, обладающий большим материальным состоянием, вовсе не обязательно наполнен духовным содержанием. Пример о штыре указывает, что иногда по состоянию библиотеки следует судить не столько об уровне культуры ее обладателя, сколько об уровне его материальной обеспеченности. Материальный капитал главенствует над культурным и, можно сказать, замещает собой последний, старается, оставаясь самим собой, предстать в виде культурного капитала.

Имеет смысл разграничивать понятия аутентичного и собственно потребительского восприятия явлений культуры и искусства. «Но вот анализ “овеществленных душ” миллионов образованных и культурных людей показал, что 95 процентов из них потребляло продукты духовного производства вообще без единой мысли в голове, а у 5 процентов еле шевелились мыслишки, да и то такие, каких они не высказывали вслух... — пишет А. А. Зиновьев. — Наш мозг развивался вовсе не для создания богатств внутреннего мира, а лишь для борьбы за богатства мира внешнего»<sup>4</sup>. Потребитель в первую очередь ориентирован на ценности еды, питья, развлечений, а не на поднимание головы вверх, к небу. *Имеет значение не ориентация на приобщение к высокой культуре как таковая, 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 ценности обычно выступает рыночная цена), а потребляя низкое искусство, он предпочитает придавать ему высокое значение (если цена тоже 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 (значимых персон) соглашается с этим указанием. Миллионер может приобрести картину известного художника не вследствие утонченного личного вкуса, а вследствие желания продемонстрировать наличие этого вкуса. Можно ведь поглощать произведения высокой культуры подобно поглощению еды и вменять себе в заслугу приобщение к утонченному вкусу, посредством такого потребления презентуя свою духовную состоятельность

---

<sup>4</sup> Цит. по: Луков Вал. А. Тезаурусный подход в социологии и зиновьевская идея человеичника // Русский интеллектуальный клуб : электрон. информ. портал. — URL: <http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4496> (дата обращения: 16.03.2014).



и культурную самодостаточность. «Не до конца понятое, не почувствованное, но престижно присвоенное (я видел, слышал, приобрел и т. п.) по отношению, подчеркнем, к известному произведению есть не что иное, как отражение его популярности»<sup>5</sup>. В отличие от ценителя, консьюмер вовлекается в коммуникацию с высоким искусством 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 к большим тратам 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 глянцевых 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,

---

<sup>5</sup> Ашин Г. К., Мидлер А. П. В тисках духовного гнета (что популяризируют средства массовой информации США). – М. : Мысль, 1986. – С. 44.

сколько система массмедиа и коллекционеры, готовые приобретать картины по высоким ценам и тем самым повышающие своим авторитетом авторитетность художников и придающие их картинам прибавочную стоимость. Важным становится в первую очередь мнение и покупательская практика известных коллекционеров, чем 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 цифровой форме. Настоящий ценитель редко согласится на такую презентацию, 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, не обязательно самостоятельно подвергать произведение ее поиску. Если цена изначально высокая, предмет продажи уже обладает высокой ценностью, ибо деньги считаются неким показателем определения вкуса, и высокочувствительное 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 в произведение идей и смыслов потребителю неинтересны<sup>6</sup>. 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

---

<sup>6</sup> См.: Лысакова А. А. Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 230–240.

посредством необоснованных денежных растрат, 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 унитаза известного художника выставляют как произведение искусства, а имя художника позволяет повышать цену на предмет, произведением искусства не являющийся, но выставляемый как таковой. Свою знаковость проявляет как объект продажи, так и 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 коллективной амнезии), так и в физическом (потеряет презентабельный вид, испортится со 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 взором 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 рассматри-

вать 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, т. е. самой специфики потребительства), сиюминутности и быстрого устаревания свойственен культуре потребления в большей степени, чем тренд устойчивой ценности. Таким образом покупка предметов культуры превращается в перманентное потребление, в стиль жизни, т. е. собственно *настоящее* потребление. *Окружающая произведение искусства аура престижности и статусности ценится выше самого произведения, затмевает собой и умаляет его настоящую ценность, тут ценительство уступает место потребительству.*

Проблема востребованности культурного опыта нации всегда была особенно важна. В обществе в любые временные периоды, что бы там ни было, обязательно есть талантливые люди: художники, музыканты, писатели, поэты... *Степень же заинтересованности общества в творческом наследии лучших его людей, по существу элиты, позволяет нам говорить об особенностях культурного развития нации, ее духовном расцвете или о регрессе.* Отсутствие интереса общества к результатам творчества представителей художественной или религиозной культуры подчас порождает предпосылки для проявления в обществе животного начала, закономерным плодом которого является такое негативное социальное явление, как обесчеловечивание людей. Чтобы подобного не произошло, государству необходимо стимулировать культурное развитие нации, при этом ему неизбежно приходится контактировать с деятелями культуры.

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 богатство неразрывно связаны. Публичная демонстрация финансового капитала путем его разрушения потребительскими тратами приводит к наращиванию так называемого символического капитала, и финансовое богатство перекодируется в символическое. Соответственно, в крупных городах траты на видимый образ жизни значительно выше, чем в сельской местности, и в большей степени развита экономия на скрытом образе жизни, ибо нет смысла тратить много денег на товары, которые не предстанут перед широкой публикой. Помимо прочего, горожане подвержены влиянию моды и рекламы в значительно большей степени, чем сельчане, ибо современный город представляет собой медианаутину, огромное медиaprостранство, в котором соседствуют совершенно разные рекламные бренды и торговые знаки.

### *От демонстративной персонализации к утрате индивидуальности*

Исходя из многих примеров, целесообразно сделать вывод: символизм и знаковость потребительства, воплощенные в потребности отличиться от других, указывают не на достоинство отличий, а на безвкусию человека, которого прельщает такой образ жизни. Массовые способы подчеркивания отличий благодаря массовости становятся подчеркиванием сходств. Поэтому крайне парадоксально звучит распространенная в среде подростков фраза о том, что джинсы дают «свободу быть самим собой», равно как и убеждение в том, что индивидуальность выражается фирменным знаком на своей одежде («Свободный стиль свободных людей» – рекламный слоган O'stin). Следование такой моде говорит о пассивном состоянии персонального вкуса и о стремлении ценить не сами предметы потребления, не их эстетический смысл, а всего лишь их социальную знаковость. В таких тенденциях нет места субъектности. Тем не менее нельзя забывать, что человек становится именно тем, кем хочет стать. Ему дано право выбора, которым он все равно сознательно или бессознательно пользуется. Но можно отказаться от выбора (отказом его совершить) и обречь себя на существование в соответствии с идеологическими фантомами, отдавшись внешним тенденциям – моде,

квазиидеалам и т. д. Ведь «плыть по течению» – тоже выбор, принятие решения не принимать никаких решений. Именно это 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»<sup>7</sup>. 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 Брижит Бардо или Мэрилин 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.

Культ различий, в соответствии с которым потребитель стремится выделиться, появился внутри массового производства. Однако даже если человек действительно выделяется из основной массы, например, обладанием дорогой одеждой от-кутюр (которую далеко не каждый в состоянии себе позволить), этот факт несколько не выводит его за рамки сложившейся унифицирующей системы, а, скорее наоборот, указывает на еще более глубокую укорененность в нее. Индивид принуждается, с одной стороны, 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, сопровождающееся навязчивыми идеями о различении

---

<sup>7</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – С. 119.

и способах его подчеркивания во внешнем виде и поведенческих практиках.

Хотя потребление предлагает дифференцированность стилей жизни и огромный выбор гаджетов, хотя 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. 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. 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.*

Культура потребления, возбуждая желания отличиться от других, «оттянуться» и «получить кайф», способствует всеобщей стандартизации, деперсонализации в этом желании и забвению того, что необходимо для духовного (и не только духовного) существования человека. Потребитель – не активный субъект, способный реализовывать свои подлинно субъектные интенции, а сырье, материал, потребляемый, в свою очередь, идеологией, модой, рекламой, наконец, низшим уровнем массовой культуры и его мифами. Он находится в рабском положении, не представляя свою жизнь без телефона, компьютера, ноутбука и т. д. и подетски радуясь каждому новому приобретению. Хотя эти гаджеты и вносят в нашу жизнь очередную порцию комфорта, некоторые из них являются причиной ухудшения здоровья, отчужденности от других людей, зависти и, конечно, роста еще большей

неудовлетворенности собой и своими владениями. В них есть польза, но нет необходимости. Быт становится комфортным, но искусственным. *Природа потребления связана с отсутствием баланса между необходимыми вещами и теми, которые дают нам чувство нормальной удовлетворенности.* Когда культивируется желание приобретать все БОЛЬШЕ и БОЛЬШЕ, данный разрыв превращается в дурную бесконечность.

Мнимость самовыражения, демонстрация отличия от окружающих заключена в такой широкой распространенности этой консьюмеристской тенденции, что она становится модной общесоциальной тенденцией, а значит, следование ей не отличает, а, наоборот, унифицирует субъекта. Адресный подход маркетинговых, ориентированный на «уникального» потребителя, стал массово распространяемым. Сфера услуг, подчеркивающая уникальность адресата, тиражирует «индивидуальность» на максимально большое число реципиентов, в чем заключается «парадокс рыночной индивидуализации», которая превратилась в стандартизацию, происходящую под флагом индивидуальности. Услуги продавцов, с одной стороны, отличаются заботой и высоким качеством обслуживания, вызывающими положительные эмоции у покупателей, а с другой – представляют собой мягкое принуждение. Манипулятивность скрывается качеством (знание ассортимента, внимание и доброжелательность к клиенту) услуг, благодаря которой довольный клиент приобретает товар и желание возвращаться для совершения покупок в данном месте. В условиях глобализации и рыночного фундаментализма лозунг индивидуализма губит индивидуальность (своеобразие) людей и целых обществ.

Массовость тенденции самовыражения заключается также в том, что в гонке за обладание «статусными» моделями участвуют даже те – преимущественно молодые – люди, социально-экономическому положению которых данные модели не соответствуют в силу их дороговизны. То есть каждый участник гонки старается повысить свой статус в глазах окружающих и в глазах самого себя благодаря дорогой покупке – этого символически сакрализованного психологического убежища, сакрального искушения пустотой – и тем самым искусственным образом при-



равнять себя к экономической элите. Мы можем констатировать совершенно нерациональную природу данной тенденции.

Общество потребления отличает материальный гедонизм и непосредственным образом с ним связанное следование неподлинному принципу «иметь», противопоставленному подлинности бытия, явление несвободы человека от вещей<sup>8</sup>. Иметь дорогую квартиру с большим метражом, машину новомодной марки, загородную дачу для шикарного отдыха и т. д. – вот ценности, свойственные потребительскому образу жизни, предметы потребления, с которыми их обладатель буквально идентифицируется: *я – это то, чем я обладаю*. Обладание автомобилем – «свидетельство о гражданстве; водительские права служат дворянской грамотой для новейшей моторизованной знати»<sup>9</sup>. Но как субъект обладает определенным объектом, так и объект становится обладателем субъекта. Идентифицируя свое «я» со своей собственностью, в случае утраты последний человек теряет себя, так как его чувство идентичности основано на факте обладания объектом, в чем и заключается диалектичность взаимодействия раба и господина, которые способны меняться местами. Субъект, таким образом, сам становится вещью. Невольно вспоминаются слова киника Диогена Синопского об одном богатом скряге: «...не он господин своего богатства, а богатство – его господин». Приведем также слова Ж. Батая: «...поскольку накопление богатств для промышленного производства все возрастает, создает излишек, – буржуазное общество является обществом вещей. По сравнению с картиной феодального общества оно вовсе не является обществом личностей... Объект, подлежащий обмену на деньги, ценится выше, чем субъект, который (поскольку находится в зависимости от объектов, пока он ими владеет) больше не существует для себя и уже не обладает никакой действительной ценностью»<sup>10</sup>.

Естественно, у человека имеются потребности, и ничего плохого и предосудительного в этом нет. Но когда эти потребности

---

<sup>8</sup> Об этом см.: Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 1999. – 224 с.; Фромм Э. Иметь или быть. – М.: Прогресс, 1990. – 336 с.

<sup>9</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 75.

<sup>10</sup> Цит. по: Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне: пер. с нем. – М.: Весь Мир, 2003. – С. 236.

выходят за рамки всякой разумной меры, человек утрачивает подлинное существование, разменивая его на предметы обладания и потребления. Это те предметы (деньги, квартира, машина, слава, власть), с которыми он идентифицируется полностью, с которыми отождествляет свое «я», а потому даже не представляет свое существование без них. *Если в здоровом обществе принято любить людей, а вещами пользоваться, то в обществе с потребительской инфраструктурой смыслов все наоборот: вещи становятся любимыми и возжеланными гаджетами, а люди – объектами для использования. Если в советское время доминировала ориентация на минимизацию страданий, в постсоветский период она сменилась гипертрофированной ориентацией на максимизацию наслаждений. Советское общество имело настрой на предотвращение угроз, а постсоветское – на потребительскую солипсистскую близорукость по отношению к угрозам, на отказ их видеть.*

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», в своей гипертрофированности уничтожающий персональное бытие. Сегодня человек потребляющий (homo consumens) неуклонно вытесняет человека разумного (homo sapiens).

### ***Вопросы для самоконтроля:***

- 1. Почему консьюмеризм противоречит эмпатичности?*
- 2. В чем проявляется отношение к другому человеку как к объекту?*
- 3. Как соотносятся между собой консьюмеризм и китч-культура?*
- 4. Всегда ли китч-культура является потребительской?*
- 5. Каким образом культ различий приводит ко всеобщей утрате индивидуальности?*

*6. Про какую стандартизацию следует вести речь, когда мир потребления буквально пестрит огромным разнообразием продуктов, товаров и услуг?*

*7. В чем заключается противопоставление онтологических позиций «быть» и «иметь»?*

## Тема 5

# РОЛЬ МОДЫ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Мода в обществе потребления*  
*Мода как средство деструкции человека*

### ***Мода в обществе потребления***

Потребкульт – это воплощение индустрии и коммерции. Это контркультура, антикультура, которую можно смело противопоставлять собственно Культуре с большой буквы, поскольку она враждебна по отношению к последней. Ее продукты меняются очень быстро, но в данных изменениях мало качественных различий, и этот постоянный, замкнутый на себе процесс никак нельзя назвать развитием, так как бесконечные перемены не несут в себе ничего нового – это просто мода. У нее нет истории, поскольку она не способна быть непрерывной, развивающейся, движущейся вперед; у того, что всегда стоит на месте, не может быть истории. Данное утверждение имеет прямое отношение к моде как к одной из тенденций преимущественно низших уровней массовой культуры.

Человеку свойственно искать свою принадлежность, пускаться на поиски идентификации себя с какой-то социальной группой, референтной для него. Привычка, следование образцу и подражание – основа самоопределения, которая обеспечивает ритуальность культуры и механизмы ее развития и воспроизводства<sup>1</sup>. Мода способствует сохранению культурной традиции, символизирует социальный статус, направляет поведение и устанавливает границы дозволенного и желаемого, выступает средством достижения общественного признания. А. В. Конева отмечает сверхиндивидуальную сущность моды: по нашему мнению, эту сверхиндивидуальность можно поставить в один ряд с политикой (особенно авторитарной), рекламой и т. д. – со всем, что благодаря своей возвышенности над индивидуальностью человека лишает последнего свободы выбора, волепроявления и других субъектных качеств.

---

<sup>1</sup> Конева А. В. Мода как иное // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола, 4 декабря 2001 г. – СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2001. – С. 82–87.

Через моду как циркуляцию знаков «код властно сообщает всем другим областям свою инвестицию»<sup>2</sup>; в моде ускользают означаемые, а ряды означающих никуда не ведут, она нивелирует живое значение мертвостью знаков, она актуализируется на поверхности, играет повторяемостью уже существовавших форм и с величайшей комбинаторикой фабрикует их. Это указывает на бессмысленность моды, на ее принципиально внесмысловый характер, на свойственное ей пустое чередование знаков, на ее целесообразность без цели, на уничтожение ею рациональности, – и все это заставляет человека-потребителя испытывать своеобразное удовольствие, наслаждение от призрачности. Ж. Бодрийяр убежден, что под властью моды все культуры смешиваются в тотальной симулякризованной игре. Мы с этим утверждением согласимся, если будем усматривать в моде не внутрикультурное (в национальном или территориальном смысле) явление, а общекультурную характеристику, которая, с одной стороны, связывает многие культуры в один пучок, находит точки их сопричастности и соединимости, а с другой – не столько обнаруживает общие точки, сколько их создает, тем самым нивелируя культурные ценности, упраздняя и приводя их к общему знаменателю, редуцируя многообразие культур к единой общекультурной основе. Такое явление уже следует понимать не как моду, а как гипермоду, которую следует рассматривать как неотъемлемую часть набирающего ход процесса глобализации.

Х. Ортега-и-Гассет пишет о том, что модное искусство недолговечно, так как живет за счет эфемерного зрителя, а классическое искусство со зрителем не считается, что является причиной трудности его понимания<sup>3</sup>. Указание философа на недолговечность модного искусства говорит о постоянной переменчивости последнего, а значит, и самой моды. Но эта переменчивость редко выходит за пределы китча и не пытается войти в сферу более высоких уровней культуры, – в таком случае массам станет трудно осмыслить новую модную тенденцию, и тогда она не станет модной.

---

<sup>2</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М. : Добросвет, 2000. – С. 169.

<sup>3</sup> Ортега-и-Гассет Х. Адам в раю // Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – М., 1991. – С. 59–82.

Недолговечность как основное качество лежит в основе моды в обществе потребления, т. е. это непосредственное требование к вещам. «Вещь не должна ускользать от моды и эфемерности»<sup>4</sup>. Серийные вещи намеренно обрекаются создателями на непрочность; они не должны быть редкими, но должны быть краткосрочными, бренными, низкокачественными. Само производство поддерживает смертность одних вещей для того, чтобы на смену им пришла жизнь других, в своей совокупности образующих новый модный писк, и так происходит циклически. Поэтому *нельзя сказать, что производство стремится к смертности вещей в целом; оно устанавливает цикл смерти-возрождения, ускоренного обновления вещей, благодаря которому создается мода и утверждается ее подвижность, но и благодаря подвижности моды создается этот циклический кругооборот.* Такой цикл не следует путать с наделянием вещи прямой функциональностью, но гонится за функциональностью символической, которой как раз и соответствует мода. Вообще, прямая функциональность, высокое качество вещи и, соответственно, долгое ее использование полностью противоречат дискурсу моды и потребкульта, а потому для этого дискурса приемлема только символическая функциональность. Происходит компенсация качества количеством и символической полезностью. Сейчас остается только ностальгировать по качеству джинсов, выпускаемых пятнадцать-двадцать лет назад, на смену которым пришла одежда на один-два сезона. На основе этой практически общей тенденции ускорения времени службы (выгодной для производителей) вполне своевременно и притягательно выглядят рекламные слоганы типа: «Indesit – прослужит долго» (что выгодно для потребителей, преимущественно тех, кто не гонится за изменчивостью моды).

Мода – «обычно непродолжительное господство определенного типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего предметного) окружения людей. <...> М. выступает как внешнее оформление внутреннего содер-

---

<sup>4</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1999. – С. 158.

жания общественной жизни, выражая уровень и особенности массового вкуса данного общества в данное время»<sup>5</sup>. Согласно Д. К. Безнюку, моде свойственны: релятивизм (быстрая смена форм), цикличность (периодическая обращенность к традициям прошлого), иррациональность (ее «эмоциональная» обращенность не всегда соотнобразуется с логикой или здравым смыслом), универсальность (мода обращена ко всем сразу и к каждому отдельно). мода формирует вкусы, внедряет определенные ценности и образцы поведения и управляет ими. мода ориентирована на высокую рейтинговость, а всякие «горячие десятки» и другие топ-листы являются формами организации моды. Как бы просто информируя о самых рейтинговых компаниях и товарах, они их рекламируют, придают значимость всему, что внесено в список, но содержание списка постоянно меняется. Миропорядок выстраивается из 10 лучших исполнителей, 10 ведущих событий, 10 самых успешных компаний, 10 наиболее дорогих брендов. Культура потребления же формирует потребность искренне интересоваться рейтингом поп-звезд в «горячей десятке». мода — одно из средств социализации. Но можно ли эту социализацию назвать именно таковой? Скорее, здесь более уместным будет термин «нормализация» или более грубое, но весьма справедливое в этом контексте слово «массификация».

В различные тоталитарные эпохи существовало множество разнообразных табу относительно того, что нужно изучать, чему верить и даже как одеваться. Что касается последнего, то стоит вспомнить недавнее социалистическое прошлое, когда школьники благодаря своей форме выглядели совершенно по-одинаковому. И вполне уместным представляется высмеивание тенденций массификации, хорошо изображенное в фильме «Стена» группы Pink Floyd, где демонстрируется метафорическая мясорубка, в которую неуклонно падают обреченные дети, лишенные лиц и каких бы то ни было отличительных друг от друга признаков. Но можно ли систему жестких правил и ограничений, принадлежащих тому или иному «закрытому» (выражаясь языком К. Поппера) обществу, назвать модой? Конечно, нет. Тем не ме-

---

<sup>5</sup> Безнюк Д. К. мода // Постмодернизм : энцикл. — Минск : Интерпрес-сервис : Книжный Дом, 2001. — С. 474.

нее мода во многом имеет ту же сущность, что и эти табу, но принимается, в отличие от них, добровольно. Если раньше люди, ратуя за демократию, хотели перешагнуть через этот нормированный пережиток, то теперь они склоняют голову перед его более современным проявлением. Если в те времена общество управлялось системой жестких правил свыше, методом кнута, то сейчас оно управляется не только свыше (акулы шоу-бизнеса и создатели потребительской индустрии), но и изнутри (добровольное принятие потребителем стандартизирующей идеологии), уже методом пряника. Тоталитарному обществу мода не нужна, так как она уже существует, но навязывается по-другому и носит иное название. Мода – это тенденция, характерная для более или менее свободного, «открытого» общества. *Мода – культурная тоталитаризация другими методами.*

Мода обращается к широкому кругу, она апеллирует к низким и примитивным вкусам, удовлетворяет низшие потребности. Мода – это некая стандартизация духовности, а духовность не терпит стандартизованности... в таком случае она просто перестает быть собой. Мода уничтожает человеческую уникальность, индивидуальность вкуса, она говорит: «Посмотри на меня и на всех нас и уважай и люби то, что мы все любим». В основе моды лежит апелляция к большинству, к массе, интеллектуализмом, культурным развитием и широтой вкусов не отличающейся. Сама стандартизация стала модной. Мода антонимична индивидуальному стилю. Под флагом индивидуализации и некоей элитаризации она осуществляет стандартизацию формированием всеобщности образа жизни. А стиль, в свою очередь, подчеркивает человеческую уникальность, уникальность его вкусов и отношений, его субъектную позицию. В психологии выделяется понятие индивидуального стиля деятельности, который рассматривается как целостное образование, характеризующееся индивидуальными особенностями. Внутренние условия выступают определяющей стороной стиля, они обеспечивают индивидуальное своеобразие<sup>6</sup>. Когда человек творчески проявляет свою индивидуальность, креативные потенции своего индивидуально-

---

<sup>6</sup> Вяткин Б. А. Лекции по психологии интегральной индивидуальности человека. – Пермь : Изд-во Перм. гос. пед. ун-та, 2000. – 179 с.



го стиля, он, выходя за границы дозволенного, занимает место над культурой и перестает быть ее пассивным потребителем; перерастая культуру, он сам начинает ее развивать.

Мода находится вне стиля. Они просто несовместимы и взаимоисключаемы. Мода требует конформности, а не индивидуальности, она стремится к массовости, а не уникальности. «Если сегодня все слушают “Руки Вверх”, то и я буду их слушать – и неважно, нравятся они мне или нет». А если завтра все забудут эту бездарную группу, но станут превозносить новых (только что появившихся) бездарей, первые потеряют свою ценность в глазах «модной» толпы. Получается, у потребителя моды нет четкой и устойчивой системы отношений к тому, что потреблять. Такого человека, который делает то, что делают все, и говорит то, что говорят все, Х. Ортега-и-Гассет называет безличным и бесчеловечным<sup>7</sup>.

Хотя в случае с попсой мы не можем однозначно утверждать, что она становится популярной благодаря только конформизации. Как музыкальное явление попса действительно нравится людям. Достаточно простой (и даже примитивный) мотив, насыщенный повседневными переживаниями текст (любовные муки или, наоборот, выражение восторга от любовных отношений) – все это ценности, разделяемые широкими массами. Чтобы понять и переварить содержание попсы – как музыкальное, так и текстовое – не требуется утонченность вкуса и интеллектуальное напряжение. Скорее наоборот, массы пытаются избежать этого напряжения, вследствие чего тяготеют именно к тем видам искусства – музыкального, кинематографического, литературного и т. д., – содержание которого настолько прозрачно, что легко и просто усваивается, без дополнительных психических усилий.

С. В. Борзых называет моду свойством консьюмеризма, «которое быстро сменяется, заставляя человека постоянно быть в курсе событий в мире моды и обостряя его желание соответствовать ей»<sup>8</sup>. Единственная четкость и устойчивость, которую он проявляет, – это конформное следование за толпой. Индивидуальности и субъект-

---

<sup>7</sup> Ортега-и-Гассет Х. Человек и люди // Ортега-и-Гассет Х. Избр. тр. – М. : Весь Мир, 2000. – С. 480–698.

<sup>8</sup> Борзых С. В. Человек-потребитель в условиях глобализации : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Томск, 2005. – С. 15.

ности места не находится. А если нет этих необходимых для зрелой личности образований, то и здоровой личности тоже нет.

«В использовании публичных транспортных средств, в применении публичной информационной системы (газета) всякий другой подобен другому, – пишет М. Хайдеггер. – Это бытие-с-другими полностью растворяет свое присутствие всякий раз в способе бытия “других”, а именно так, что другие в их различительности и выраженности еще больше исчезают»<sup>9</sup>. Философ обозначает середину (публичность) как экзистенциальную черту людей; они держатся усредненности во всем, а она, в свою очередь, следит за всяким исключением, подавляет всякое превосхождение, всякую оригинальность.

### *Мода как средство деструкции человека*

Э. Фромм разделяет присущую каждому человеку потребность в идентичности на два полюса: индивидуальность и стадный конформизм. По его убеждению, первое – это нормальное развитие человеческой идентичности, а второе – иллюзорное<sup>10</sup>. Казалось бы, посредством приобщения к потребкульту человек адаптируется к социальному большинству, что в какой-то степени можно назвать социализацией. Здесь уместно вспомнить фразу З. Фрейда, которая на первый взгляд может показаться парадоксальной: «Чем больше человек адаптирован, тем менее зрелым он является, он закрыт для саморазвития»<sup>11</sup>. Адаптация в данном случае ведет только к растворению индивидуальности внутри того объекта, к которому человек адаптируется. Этот процесс в некотором роде можно назвать деиндивидуализацией. Чем более индивид адаптирован к некоей культуре, тем менее свободно он может проявлять свои субъектные интенции, и по мере все большего погружения в эту культуру эти интенции начинают атрофироваться и наконец умирают. Именно с этого момента человек принимает за свое априори все то, что ему было навязано извне, не понимая механизма данной интериоризации.

---

<sup>9</sup> Хайдеггер М. Бытие и время. – СПб. : Наука, 2002. – С. 126.

<sup>10</sup> Фромм Э. Человеческая ситуация – ключ к гуманистическому психоанализу // Фромм Э. Искусство любить. – СПб. : Азбука, 2002. – С. 11–66.

<sup>11</sup> Цит. по: Фонарев А. Р. Формы становления личности в процессе ее профессионализации // Вопр. психологии. – 1997. – № 2. – С. 93.

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, которые стоит потреблять.

Если человек стремится получить признание 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, считаемыми 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.*

На упадок культуры в наибольшей степени влияет мнение гламура, выступающее с позиции сверху. Его воздействие ведет к смерти духовности у реципиента, а вместе с ней и творческих интенций, превращая его в безвольного конформиста. Конформизм – путь следования за модой, антоним свободы, стиля и вкуса. Человек, следующий за веяниями моды, не имеет свободы выбора: выбирает не он, а время, для которого характерна определенная «модная» тенденция. Массовый потребитель – это пассивный материал, «который подвергается обработке и не озадачивается ее последствиями, хотя ему настойчиво внушается, что он свободен и волен совершать тот или иной выбор»<sup>12</sup>. «Выбор без выбора» – термин нейролингвистического программиро-

---

<sup>12</sup> Гопко В. В. Воля в массовой культуре : дис. ... канд. филос. наук. – Омск, 2006. – С. 101.

вания, означающий всего лишь видимость возможности выбирать. Человек выбирает между большим количеством продуктов, что создает иллюзию выбора, однако эти продукты отличаются своей неотличимостью друг от друга. По замечанию Г. Маркузе, если все разнообразие товаров и услуг выступают формами социального контроля над жизнью общества и поддерживают отчуждение, то этот выбор не означает свободы, равно как постоянное воспроизводство индивидом ложных (навязанных ему) потребностей указывает не на его автономию, а, наоборот, свидетельствует о действительности контроля<sup>13</sup>.

Такого явления, как мода, не может существовать без другого явления – безликой массы. Масса создается модой, а мода – массой, и это взаимообратный процесс, замкнутый круг. К. С. Шаров считает, что мода скорее порождает культурное и психологическое состояние общества, чем отражает<sup>14</sup>. По нашему мнению, она одновременно это состояние конституирует и его отражает. По крайней мере, наблюдая за тенденциями моды, мы можем сделать заключение о мере культурного развития общества. Эти два явления – мода и масса – образуют неразрывную связку, и они не могут рассматриваться и тем более существовать в отрыве друг от друга. «Модный» человек в попытке достижения элитарности составляет массу с ее низменными потребностями и отсутствием вкуса.

Мода также выступает синонимом безответственности; человек не берет ответственность за свой вкус и действует по принципу «Значимые люди так думают, и я тоже». Как писал К. Поппер, размышляя о моде и ответственности, «теперь... в моду вошло такое понимание свободы, которое позволяет делать все, что угодно, даже вещи... отвратительные... Посмей презирать моду и каждый день будь немного ответственнее»<sup>15</sup>. Б. А. Вяткин связывает возникновение моды, массового вкуса, подражания и контактиозности (заразительности) с процессом отождествления себя

---

<sup>13</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. – М. : Ермак, 2003. – 342 с.

<sup>14</sup> Шаров К. С. Гендерные аспекты семиотики моды // *Вопр. философии.* – 2007. – № 12. – С. 50–64.

<sup>15</sup> Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 2. Время лжепророков: Гегель, Маркс и другие оракулы. – М. : Феникс : Междунар. фонд «Культурная инициатива», 1992. – С. 490.

с другими представителями своей этнической общности – самоидентификации по принципу «Я такой же, как все»<sup>16</sup>. Сейчас стоит говорить о том, что феномен моды проявляется не в контексте этнической самоидентификации, а в контексте «элитарной гламурной референтности». Тем не менее стоит согласиться с Вяткиным в том, что этот феномен выступает результатом мышления по конформному принципу «быть как все», который не оставляет никакого места для индивидуальности субъекта.

Термин «мимикрия» (англ. *mimicry*, от греч. *mimikós* – подражательный) первоначально употреблялся в зоологии для обозначения такого поведения животных, при котором они принимают внешние черты, схожие с другими животными. Это поведение было связано с необходимостью выживания. В человеческом обществе элементы мимикрии всегда имели место, однако в последнее время социальная мимикрия стала весьма широким явлением. Она сильно проявляется особенно в школе, когда ребенок старается быть «как все». Если в его среде распространено аддиктивное поведение, то и сам ребенок его принимает, начиная курить, употреблять наркотики, развратничать подобно тому, как это делается подавляющим большинством его окружения. Здесь важную роль играет общий уровень развития морали в обществе. Часто социальная мимикрия связана с потребительским мышлением, что предрасполагает человека покупать те вещи, в которых у него самого нет необходимости, но которые массово используются в его социальной среде.

«Теряя свою персональность, человек отдает себя социальному “мы” и превращается в пассивную личность»<sup>17</sup>. В сущности, следуя за тенденциями моды, он надевает на себя маску, позволяя себе вовлечься в массовый маскарад. Многие рекламные ролики ради достижения цели – привлечения, увлечения и завлечения реципиента – активно используют принцип «все», апеллируя к мнению большинства. «Коля любит “Мамбу”, Оля любит “Мамбу”... И Сережа тоже». Подтекст: все любят «Мамбу», а поэтому и ты должен ее любить. Таким образом, реклама апел-

---

<sup>16</sup> Вяткин Б. А. Лекции по психологии ...

<sup>17</sup> Довгань О. В., Трофимов М. Ю. «Казаться» или «быть»: проблема социализации личности в современном обществе // Гуманитарные исследования : ежегодник. Вып. 12. Межвуз. сб. науч. тр. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2007. – С. 30.

лирует не только к уникальности человека, его неповторимости, но и к конформности, коллективности.

Некоторые исследователи проявляют положительное отношение к моде. Так, мода именуется «одним из механизмов перехода внешнего во внутреннее, что является, по Л. С. Выготскому, основой формирования психических функций», «тиражом», связанным с желанием «быть как все»<sup>18</sup>. Возможно, к этому явлению имеет смысл относиться положительно, но в первую очередь в условиях детского развития, поскольку ребенку необходимо подобным способом интериоризировать паттерны поведения сверстников для адаптации в коллективе и для дальнейшего личностного становления. Но такое отношение имеет место в основном при рассмотрении развития ребенка, у которого еще нет достаточно сформированной собственной субъектности. На более поздних возрастных этапах стремление к подражанию «всем» становится камнем, лежащим на пути дальнейшего личностного становления, тем самым из средства развития превращаясь в барьер.

Также имеет значение вопрос, кому подражать, поскольку «слепое следование моде может привести в мир мнимых, фальшивых ценностей, способствовать возникновению негативных явлений»<sup>19</sup>. Ученые говорят о том, что стремление к подражанию является более низким этапом, чем индивидуализация и уж тем более чем интеграция, и с этим трудно не согласиться. Если при первой стадии (адаптация) ребенок следует принципу «быть как все» и стандартизируется, при второй (индивидуализация) он действует по принципу отличия, причем иногда жертвуя своими настоящими желаниями и потребностями. То есть на второй стадии есть только мнимая личностная позиция – позиция «отличаться от всех», которая также зависит от мнения большинства (если все носят джинсы, я буду носить обычные брюки, несмотря на то, что джинсы мне нравятся больше). Синонимом адаптации в данном контексте выступает конформность, а синонимом индивидуализации – негативизм. Конформность – это специфический

---

<sup>18</sup> Новикова Е. Ю., Петровский В. А. Использование механизмов моды в педагогической практике // *Вопр. психологии.* – 1990. – № 3. – С. 100.

<sup>19</sup> Там же. С. 101.

способ «разрешения конфликта между личным и доминирующим в группе мнением в пользу последнего: зависимость человека от группы вынуждает искать подлинного или мнимого согласия с ней, подстраивать поведение под кажущиеся непривычными или ложными эталоны... Негативизм – стремление во что бы то ни стало поступать вопреки господствующему большинству, любой ценой утверждая противоположную точку зрения»<sup>20</sup>. А вот третья стадия (интеграция) характеризует сложившуюся личность, обладающую твердой субъектной позицией, не зависящей ни от кого (неважно, что делают все, а я буду делать то, что сам считаю нужным). Но снова обращая свой взор на потребительскую массу, замечаем, что она независимо от возраста входящих в нее людей остается на низком (доиндивидуализированном) этапе личностного развития. В социальном пространстве человек может заменить свое подлинное лицо маской, которая связывается им с истинным существованием.

В современном мире потребительской культуры фальшивые внешние ценностные значения в основном приобретают характер псевдоценностей, а когда они переходят во внутренние, вообще не стоит говорить о развитии личности, их присваивающей. Но существуют еще ценности настоящей культуры, присвоение которых делает личность более «возвышенной». Если мы гонимся за модой, за слепым большинством, то присваиваем преимущественно фальшь. «Публика не обязательно хороший судья, – пишет В. Декомб. – Ее определение вовсе не является непогрешимым»<sup>21</sup>. Не только тиражируемость говорит о качестве товара (а говорит ли вообще?); вместе с тем достойно быть услышанным то, что выходит за рамки известного и популярного. Если мы предпочитаем вместо широко распространенного китчевого ширпотреба наслаждаться по-настоящему качественными произведениями искусства, наша система ценностей здорова и сохранна (к тому же она именно наша, а не навязанная нам извне).

---

<sup>20</sup> Токарева М. Ю., Донцов А. И. Меньшинство как источник социального влияния // *Вопр. психологии.* – 1996. – № 1. – С. 50.

<sup>21</sup> Декомб В. Тожественное и иное // Декомб В. *Современная французская философия.* – М. : Весь Мир, 2000. – С. 9.

Изменчивость моды заключается в том, что для обеспечения ее постоянного коммерческого успеха требуется периодически (с каждым годом, например) изменять характер «наиболее продаваемых» вещей. Но эти изменения не должны быть кардинальными, чтобы не выходить за рамки «вкусов» большинства, не совершать резкие «переломы» и «революции»; так, если раньше было принято слушать группу «На-На», то потом вершину покорили «Иванушки-International», ну а после них взберется на Эверест кто-то другой, и эта цепь уходит в бесконечность, являя собой феномен вечного возвращения (не в ницшеанском смысле слова, а в самом прямом – как бесконечное возвращение того же самого). Все более частую смену кумиров И. М. Мартынов называет признаком традиций музыкальной попсы<sup>22</sup>, и мы полностью с ним согласны.

Как бы ни менялись «модные» вкусы потребительской массы, какой быстрой ни была бы динамика их предпочтений по отношению к новым кумирам, от этого данные вкусы никак не расширяются и не претерпевают никакого развития. Они по-прежнему остаются в основном безвкусицей, а все многообразие кумиров – единообразием в своей серости, тривиальности и бездарности. Когда происходит унификация вкуса, следует говорить о безвкусице. А если эта унификация затрагивает большую массу людей, следует говорить о масштабной безвкусице. Конечно, для осуществления предлагаемых модой самопроектов необходимы немалые денежные средства, и далеко не каждый готов тратить огромные суммы на моду. Но те, кто не позволяет себе этого в силу финансовой нехватки, необязательно вырываются из лона потребительства и модного безвкусица. Даже если человек не в состоянии позволить себе стать «продвинутым и модным», но хочет этого, он, естественно, все равно остается внутри модных тенденций. Расхождение в поведении многих людей объясняется не различиями вкусов, а различиями доходов.

Мода – индустрия производства образов, навязываемых человеку в пространстве потребительской культуры в виде некоей референтности, за которой человек должен идти. Однако человек

---

<sup>22</sup> Мартынов И. М. Музыкальная попса: из эпохи возрождения в будущее с промежуточной станцией «XX век» // Российская массовая культура конца XX века : материалы круглого стола, 4 декабря 2001 г. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2001. – С. 115–118.



с четкой внутренней позицией, со сформированной системой ценностей и вкусов не следует за модой; он находится над ней, по ту сторону. Иницилируемые модой запросы общества меняются постоянно, но это не ведет к повышению культурного уровня социума, что дает нам право назвать эти изменения псевдоизменениями и придать моде качество псевдоизменяемости.

Мысль о том, что мода насаждается целенаправленно, не всегда стоит воспринимать буквально. Нельзя сказать, что всегда и везде производители моды выступают именно ее производителями. Тенденции, которые в потенциальном смысле способны стать модными, во многих случаях возникают на улице, в лоне субкультур. А уже потом – после того как активные трендхантеры (охотники за трендами) замечают эти тенденции, они начинают прогнозировать, стоит ли подхватывать и раскручивать ту или иную тенденцию. И если прогноз представляется положительным, замеченное явление выводят целенаправленно на уровень популярности.

Мода изменчива, но настоящие произведения искусства остаются вечными в своей ценности и значимости. «Каждая эпоха в искусстве создает свои ценности, которые существуют объективно и независимо от быстротечной моды»<sup>23</sup>. Стиль же неизменен, он остается, но может усовершенствоваться, как и само искусство способно развиваться и следовать по пути все большего самосовершенствования. Мода, несмотря на свою постоянную изменчивость, ни к какому совершенству не стремится, а в сущности, если использовать здесь термин развития, она стоит на месте; топчется, создавая видимость движения, но не более того. Мода изменчива в своей неизменчивости; «мода и стара, и нова»<sup>24</sup>. В такой же мере она и рациональна и абсурдна: рациональна для тех, кому приносит доход, абсурдна для тех, кто потребляет ее продукты.

А. М. Желнова, вслед за Ж. Бодрийяром, замечает, что мода подменяет собой время и ведет к отсрочке старения, к зависанию между жизнью и смертью<sup>25</sup>. Такое стремление к бессмертию – не

<sup>23</sup> Филочева Н. В. Арт Деко – стиль времени // Там же. С. 177.

<sup>24</sup> Шаров К. С. Гендерные аспекты семиотики моды. С. 50.

<sup>25</sup> Желнова А. М. Философский путь Жана Бодрийяра: между эстетическим и эпистемическим // Вопр. философии. – 2007. – № 10. – С. 151–158.

более чем симулякр, уловка, так как ввиду деиндивидуализированности потребителя моды и умирать-то становится некому.

Государственно санкционированный конформизм сейчас проявляется не так сильно, как в тоталитарных обществах, но на его смену пришел атомизированный, точечный конформизм, который стал проявлять себя не в идентификации человека с гегемоном (советским народом), а с каким-то сравнительно небольшим сообществом. И феномен моды, которая была попросту ненужной в обществе господствующего гиперконформизма, заменяет собой прошлые конформные тенденции; можно сказать, что мода сама по себе является гегемоном. Хотя исчезла общесоциальная идентификация, появилось множество групповых идентификаций.

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»<sup>26</sup>. 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 замыкания 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 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. «Модная» масса не видит означаемого у того вихревого круговорота, которому она сама отдалась. Но этого следовало ожидать: как можно заметить означаемое, если не питать никакого интереса к содержанию? Как можно копнуть к чуть более глубокому уровню осмысленности и понимания, если познавательность не является ценностью? Мода, можно сказать, также проявление антикогниции. Видимо, именно демонстрация бессодержательности культовых предметов потребления выступала

---

<sup>26</sup> Барт Р. Литература сегодня // Барт Р. Избр. работы: Семиотика. Поэтика. – М. : Издат. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 234.

целью Э. Уорхола, который изображал в виде различных коллажей эти самые востребованные предметы (доллар, биг-мак, бутылка кока-колы и т.д.). «Ничто всегда модно, – писал художник. – Всегда стильно. Ничто совершенно. Ничто – противоположность пустоты».

Именно за счет этой бессодержательности, за счет того, что новые модные идеи ничего не обозначают, не имеют цели и смысла, кроме как стремительно множиться и распространяться и этим стимулировать социальное взаимодействие, возрастает скорость распространения модных тенденций<sup>27</sup>. Закономерность выглядит так: *чем менее содержательно, но более красиво по форме, тем более понятно, а значит, имеет максимальные шансы на масштабное распространение. Кроме того, скорость наращивания актов взаимодействия превышает тенденцию порождения смыслов: чем больше всего, тем меньше в этом «всем» смысла и наоборот.* Этот тезис напоминает мысль Ж. Бодрийера о том, что мода – это часть бессмысленного, вирусного, незамедлительного способа коммуникации, скорость которого объяснима исключительно отсутствием передачи смысла<sup>28</sup>. *Являть себя в моде, находиться в тренде, быть как все – значит не быть вовсе.*

Современные тенденции моды, рекламы и потребительства в целом появились с перестройкой и продолжают оставаться ориентированными на западные образцы. Так, русский национальный костюм исчез в небытие, зато открылись модные бутики, торгующие одеждой по западным стандартам, а по телевидению транслируют многочисленные передачи, посвященные последним пискам моды из Италии. Их одежда сместила «русский стиль» своей диковинностью, эпатажностью, причудливостью комбинаций и символизмом западного образа жизни, который до сих пор представляется привлекательным и формирует желание у россиян идентифицировать себя с ним.

Хоть в России посредством моды и рекламы продвигаются в основном зарубежные товары, потребители эти товары часто

---

<sup>27</sup> Краснухина Е. К. Социальная катастрофа и кризис коммуникации // Социальный кризис и социальная катастрофа : сб. материалов конф. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2002. – С. 124–129.

<sup>28</sup> Бодрийер Ж. Прозрачность зла / пер. Л. Любарской, Е. Марковской. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.

воспринимают за свои. Само же лоббирование иностранных товаров (при условии наличия в России качественных аналогов им) оказывает негативное влияние как на экономику, так и на культуру. С позиции экономики страна теряет рынки и уступает их инонациональным компаниям или ТНК. С позиций культуры «фактором внешней и внутренней культурной динамики российского общества становится инокультурный габитус, так как, покупая какой-то модный продукт, человек получает “в довесок” соответствующий этому продукту образ мышления и стиль жизни»<sup>29</sup>. «Образ мышления» стоит понимать как культурно-географически (принадлежащий какой-то стране), так и собственно культурно, безотносительно к некоей географической общности, а применительно к тому или иному культурному или субкультурному веянию. У культур есть своя география, которая отлична от межстрановых границ. Подражая одежде, питанию и прочему, мы как бы постигаем смысловые структуры чужого стиля жизни. Здесь наблюдается сближение культур, познание «другого», который перестает быть «другим», отчасти культурное обогащение, необходимое в эпоху глобализации. Но зачастую это постижение происходит за счет отворачивания от собственной культуры. Многочисленные заимствования из чужой культуры приводят к серьезным изменениям жизни человека в своей культуре и ее восприятия, к утрате различия между домашним и чуждым пространством, к утверждению одновременно ощущения бездомности и космополитизма, номадичности вместо оседлости, наконец, к потере национальной идентичности.

Культурно-цивилизационный обмен необходим, тем более в условиях глобализации взаимопроникновение культур становится неизбежным, отходит назад жесткая идентификация с определенными культурными стандартами, и часто возникает состояние (бывает, весьма оправданное) неудовлетворенности какими-либо элементами своей культуры (музыка, кино, живопись и т. д.). Только *тотальное приобщение к иной культуре усиливает состояние неудовлетворенности своей, которое становится*

---

<sup>29</sup> Глухова Т. И. Потребление как фактор изменений в социальной жизни российского общества // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 71.

*уже неоправданным, и национальная культура утрачивает доминирующую и интегрирующую роль. Обмен должен происходить именно как обмен, т. е. на уровне компромисса или сотрудничества, а не на уровне односторонних уступок, приспособления или подавления, когда один субъект обмена распространяет себя за счет другого – подавленного им – субъекта.*

***Вопросы для самоконтроля:***

- 1. Какую роль играет мода в обществе потребления?*
- 2. Чем принципиально отличаются следование тенденциям моды и выработка индивидуального стиля деятельности?*
- 3. В чем усматривается социализирующий характер моды?*
- 4. Как мода связана с конформизмом?*
- 5. Может ли мода быть как национальной, так и интернациональной?*

## Тема 6

### РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Реклама как фактор формирования желания*

*Мифологичность рекламы*

*Недетская реклама для детей*

*Всепроникающая способность рекламы*

#### ***Реклама как фактор формирования желания***

Мода и реклама – явления, давно известные человечеству. Они существовали на разных этапах развития общества, просто раньше, несмотря на их существование внутри культурных традиций, им практически не уделяли внимания. Однако само отсутствие понятий «мода» и «реклама» внутри научного языка совсем не указывало на отсутствие таковых тенденций внутри человеческой культуры. В последнее время рекламе как виду профессиональной деятельности придается огромное значение; например, в университетах открываются такие специальности, как «реклама» и PR.

Реклама и массовая культура (более конкретно, культура потребления) находятся в неразрывном единстве. По замечанию В. Шестакова, реклама и массовая культура постоянно обращаются друг к другу за помощью; реклама использует средства массовой культуры – популярные песни, мифологические образы мультфильмов и комиксов, а массовая культура прибегает к механизмам рекламы – связь с массовым потребителем, повторяемость, грубоватость, апелляция к мнимым потребностям, связь с законами рынка<sup>1</sup>. 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 тенденций.

Реклама сегодня стала неотъемлемой частью бытия человека и общества. Ее можно встретить не только на телевидении

---

<sup>1</sup> Шестаков В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М. : Искусство, 1988. – 222 с., [24] л. ил.

и радио, а буквально везде – на крупных и мелких баннерах и билбордах, 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, такие как любовь, дружба, верность, честность, и зачастую легитимирует совершенно иные ценностные ориентации, даже противоположные названным. По справедливому замечанию Н. В. Ткаченко, реклама, внедряясь во все сферы жизни общества, замещает мировоззренческие, эстетические и моральные устои идеологией массового потребления<sup>2</sup>.

Рекламная семиосфера формирует мировоззрение, задает нормативы жизнедеятельности. Символика вещей заменяет желаемые потребителем ценности, которые на самом деле зачастую отсутствуют в рекламируемом предмете. Имиджи и бренды как

---

<sup>2</sup> Ткаченко Н. В. Креативное содержание рекламы: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Омск, 2007. – 17 с.

составляющие рекламной (и потребительской в целом) семиосферы представляют собой некую прибавочную стоимость, символ желаемых ценностей, а не саму ценность<sup>3</sup>.

«Известно, например, что потребности людей в одежде в холодных и жарких странах весьма различны, однако реклама навязывает нашим модницам неподходящие для нашего климата потребности, за что модницы расплачиваются здоровьем»<sup>4</sup>. Эта фраза выражает один из самых простых и банальных примеров, который, однако, вполне свойственен поведению современных модниц. Данный пример указывает не только на манипуляционный характер моды и рекламы, но и на негативность их воздействия на субъекта, который готов пожертвовать самым ценным – своим здоровьем – ради того, чтобы выглядеть красиво и сексуально привлекательно.

Целесообразно привести еще один характерный пример, дополняющий предыдущий. Современный идеал женской красоты – 90-60-90 – далеко не всегда имел доминирующий статус в восприятии мужчиной женщины. Раньше, наоборот, особой популярностью среди мужского населения пользовалось тучное женское тело. Сейчас же представительницы прекрасного пола не жалеют ни сил, ни здоровья ради достижения «идеальной» фигуры. Воистину, аскетизм, санкционированный модой и рекламой, и не просто санкционированный, а возведенный в культ. Однако минусы обладания таким телом говорят сами за себя. Похудение – это то же самое, что истощение, а идеализированные узкие бедра и талия – проявления болезненного состояния тела. Такое истощение затрудняет для женщины выполнение ее природного предназначения – вынашивания ребенка. Поэтому фанатичное следование современным эталонам женской привлекательности, созданным не природой, а цивилизацией, ведет к возрастанию риска. Конституирование женщиной самой себя по параметрам неудобной и неподходящей для времени года одежды, вредного для здоровья состояния тела и ужаса перед целлюлитом – один из самых показательных примеров того, как реклама и мода влияют

---

<sup>3</sup> См.: Запесоцкий Ю. А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики // *Вопр. философии.* – 2013. – № 3. – С. 33–38.

<sup>4</sup> Чинакова Л. И. *Онтология потребностей: моногр.* – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – С. 22–23.



на сознание определенной группы населения, не только создают некий эталон, но и определяют поведение, приводящее к его достижению путем огромных потерь для себя и своего здоровья. Вообще, некоторые исследователи рассматривают рекламу в первую очередь как средство насилия над сознанием<sup>5</sup>. Обращаясь к приведенным примерам, скажем, что не только над сознанием, но и над телом.

Реклама представляет товары и услуги в качестве стандарта потребления, различными (в том числе манипуляционными) средствами пытаюсь приобщить массового человека к данным стандартам, которые зачастую рассчитаны на узкую элитарную прослойку. Именно поэтому она именуется фактором социальной напряженности<sup>6</sup>. А что же такое приобщение к стандартам, как не производство желания? Наличие рекламы и потенциального потребителя, воспринимающего рекламное сообщение, рождает желание. Поэтому вполне правомерно, вслед за В. М. Литвинским<sup>7</sup>, называть рекламу совокупностью мероприятий, направленных на производство желания; она обращается к бессознательному, к истокам желания и активизирует потенциал воображаемого. Рекламный знак, нацеленный на отсутствие реальной вещи, конституирует желание ее приобрести; его главная функция – указать не только на красоту, полезность и необходимость вещи, но и на ее отсутствие у потенциального покупателя в данный момент.

Рекламу А. А. Никонова называет феноменом массовой культуры, который отражает главные тенденции ее развития. Реклама – одна из форм получения знания и форма терроризма, оказывающая гипнотическое воздействие посредством усыпления сознания реципиента и задающая стиль жизни путем формирования ценностных ориентаций и спекулируя на научных изы-

---

<sup>5</sup> См., напр.: Гелих О. Я. Язык как средство управления и насилия: проблема образования // Образование и насилие : сб. ст. / под ред. К. С. Пигрова. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2004. – С. 169–181.

<sup>6</sup> Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – 3-е изд., стер. – М. : КомКнига, 2006. – 352 с.

<sup>7</sup> Литвинский В. М. Культура и производство желания // Виртуальное пространство культуры : материалы науч. конф., 11–13 апреля 2000 г. – СПб. : С.-Петербур. филос. о-во, 2000. – С. 106–108.

сканиях. Создаваемый и множимый рекламой социальный стереотип становится образцом духовного развития, культурным фактором и когнитивной стратегией<sup>8</sup>. Согласно нашей позиции, которая не в полной мере согласуется с мнением А. А. Никоновой, формой получения знания может являться так называемая социальная реклама, а не реклама в целом. И не только формой получения знания, но и средством формирования человекообразующих ценностей. Темы заботы о близких и себе, здорового образа жизни, общественного благополучия, любви к своей родине и т. д. открывают собственно человеческое измерение, так как не связаны с личной пользой и утилитарным практическим интересом. Но поскольку эта сфера не является особо развитой и притягивает к себе интерес со стороны государства и общественных организаций только в минимальном масштабе, едва ли можно рассматривать ее как элемент массовой культуры.

Другие ученые также обвиняют рекламу в манипулировании массовым сознанием. Например, В. Терин именует рекламу высшим арбитром, задающим ориентиры, верность которым индивид должен сохранять<sup>9</sup>.

«И в прежние времена, и в современном мире люди могут в определенной мере, в рамках зависимости от своего кармана, влияния рекламы и личных пристрастий, выбирать предметы потребления и тем самым, в какой-то мере, и потребности»<sup>10</sup>, — пишет Л. И. Чинакова. Как заметно из этой цитаты, в перечислении факторов выбора человеком каких-либо товаров и услуг реклама ставится в один ряд с материальным состоянием и личными пристрастиями. Порой она, равно как и мода, эти пристрастия формирует, выступая уже родовым понятием по отношению к личным интересам и пристрастиям. Но, естественно, не стоит настолько демонизировать рекламу, чтобы заходить так далеко в своих умозрительных заключениях, в результате которых рек-

---

<sup>8</sup> Никонова А. А. От архетипа к стереотипу // Российская массовая культура конца XX века : материалы круглого стола, 4 декабря 2001 г. — СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2001. — С. 122–128.

<sup>9</sup> Терин В. «Массовая культура» и престижное потребление // Массовая культура — иллюзии и действительность : сб. ст. — М. : Искусство, 1975. — С. 126–138.

<sup>10</sup> Чинакова Л. И. Онтология потребностей. С. 18.

лама займет лидирующее положение в системе детерминант воздействия на человеческий выбор, поскольку умалить последний не представляется объективным. Как говорится, все зависит от ситуации и конкретного человека. И, соответственно, любые обобщения, генерализации «на все общество в целом» терпят крах – будь то обобщение, связанное с абсолютизацией силы рекламного воздействия, или же оно будет зиждиться, наоборот, на ее минимализации. Однако реклама действительно оказывает воздействие как на отдельного реципиента, так и на социальные группы в целом, сила которого определяется разными факторами: уровнем развития субъектных качеств человека, на которого направлено воздействие, изощренностью рекламного сообщения, благодаря которому последнее способно обходить сознание и проникать в бессознательное, спецификой конкретной ситуации (окружения), в которую вовлечен реципиент, и т. д. Как пишет М. С. Киселева, реклама обеспечивает постоянную готовность человека к выбору и как род принудительной коммуникации не оставляет реципиенту возможности «разговора наедине с собой». Клишированное СМИ-сознание дает множество готовых советов-рецептов для решения любых жизненных проблем, перенося человека из одной ситуации в другую, а власть и бизнес расширяют поле выбора, но оставляют его контролируемым и насыщенным содержанием, которое их устраивает<sup>11</sup>.

Людам 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, лингвистической виртуозности или еще каких-либо присущих ему особенностей. А запоминание слогана реципиентом – одна из задач деятельности рекламистов.

Или другой пример. Человек приходит в магазин купить стиральный порошок. Он не разбирается в этом виде товара, и из

---

<sup>11</sup> Киселева М. С. Концепт выбора в христианской и постхристианской культурах // *Вопр. философии.* – 2013. – № 12. – С. 48–58.

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 уже о практическом его использовании в прошлом), запечатленного в личной истории покупателя. И пусть даже данный факт поверхностен, по сравнению с другими предметами именно этот выигрывает конкуренцию, поскольку в личной 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 – это 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.

Рекламное сообщение должно быть предельно ярким, выразительным и вместе с тем простым, чтобы сохранять доступность для максимально широкого круга. Само же означаемое рекламного текста – это свойства предлагаемого вниманию потребителей продукта<sup>12</sup>. Именно простота и яркость рекламного сообщения обеспечивают его доступность для сознания, а потому реклама ориентируется не на какую-то отдельную и узкую прослойку общества, а имеет своим «метаклиентом» весь социум в целом.

---

<sup>12</sup> Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избр. работы: Семиотика. Поэтика. – М. : Издат. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 297–318.

Л. Е. Трушина отмечает, что реклама не просто информирует о товарах и услугах, а как автономная область, находящаяся внутри художественной культуры, имеет собственные эстетические, нравственные и экономические принципы и нормы деятельности. Реклама привлекает архетипы, связанные с праздником, с карнавалом, со всем тем, что отвлекает человека от забот повседневности и уводит в иллюзорный счастливый мир, именно поэтому она сильно эротизирована, и эта эротизация возбуждает в реципиенте желание<sup>13</sup>. Желания и потребности, на возбуждение которых ориентирована реклама, в своем большинстве находятся на нижних уровнях иерархической пирамиды А. Маслоу, – это преимущественно бездуховные желания, связанные с удовлетворением базовых потребностей. То есть реклама апеллирует не к духовному, а, наоборот, к низменному, что позволяет отнести ее к китч-культуре и обвинить в разрушительном воздействии на субъектность. Спорным является тезис о том, что реклама имеет свои принципы эстетики и нравственности; скорее, она, наоборот, существует на основе их отсутствия. К тому же если реклама ориентирована на банальность развлечений, то рядом с ней не находится места для мыслительной деятельности субъекта, для проявления и реализации своих интеллектуальных потенциалов. Дистанцируясь от реальности, индивид входит в приглашаемый рекламой мир – мир шопинга, погони за брендами, бездумных блокбастеров и компьютерных игр, – тем самым отвлекая себя не только от житейских проблем, но и от мыследеятельности.

В своем большинстве потребитель ориентирован не на собственно рекламируемую продукцию, а на более высокую ценность – на свое место в социальном мире, на престиж, а сама продукция – это символ престижа, статуса и успешной социализации. Автомобиль последней модели, дорогие костюм и телефон как вещественные опознавательные знаки в своей совокупности образуют императивный критерий статусности их обладателя. Таковую направленность можно назвать экстравертированной (используя термин К. Г. Юнга), согласно которой человек наибольшее внимание

---

<sup>13</sup> Трушина Л. Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры // Российская массовая культура конца XX века : материалы круглого стола, 4 декабря 2001 г. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2001. – С. 170–176.

уделяет не себе, а окружению, которое его каким-либо образом оценивает. Воспитываемую рекламой экстравертированность можно проследить в двух аспектах: 1) ориентированность на содержание рекламы, т. е. на референтность предлагаемой ценности, продукта или идеи; 2) ориентированность на саму рекламу как дискурс, которому следует доверять. «Реклама как социальный институт культивирует особый, внешне ориентированный тип личности, фактически беззащитной перед ее ментальным “обстрелом”»<sup>14</sup>. Это происходит путем создания образа этакой заботливой рекламы, ее интереса к нуждам клиентов, ее понимания потребителя и его потребностей, ее знания того, что человеку необходимо. Реклама всегда улыбается, старается создать особое впечатление, связанное с уважением, пониманием и человеколюбием. Однако за этими качествами скрывается репрессивность, сущность которой заключена не в «кнуте», а в «прянике».

Реклама рекламирует не только товар, но и потребность в нем нуждаться, желание; рекламный дискурс производителен, и неважно – стимулирует он или запрещает – все равно он рождает то, о чем говорит<sup>15</sup>. Ее цель – тотальное управление потреблением путем манипуляции индивидуальными желаниями и формирования единого «коллективного потребительского» бессознательного<sup>16</sup>. Посредством такого искусственного формирования желания происходит настоящее выворачивание человека вовне. И потребительски ориентированному окружению становится совершенно неважно, что представляет собой человек, какими внутренними качествами он обладает; главное, как он выглядит, во что одевается, какую музыку слушает, какую читает литературу и каким одеколоном пользуется. Это выражается лозунгом типа: «Я – ничто, имидж – все!»

---

<sup>14</sup> Квят А. Г. Ты – лучше? Личность в аспекте рекламного воздействия // Сопровождение и социализация человека в меняющемся мире: материалы XI Междунар. студ. науч.-практ. конф. (21 апреля 2008 г.). – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2009. – С. 55.

<sup>15</sup> Гаспарян Д. Э. Эффект диверсификации имманентного в «микрофизике власти» Мишеля Фуко // Философская антропология: [сайт]. – URL: <http://anthropology.ru/ru/texts/gasparyan/effect.html> (дата обращения: 08.02.2014).

<sup>16</sup> Яблочкин Ф. Н. Реклама: производство желания и стратегии власти // Виртуальное пространство культуры: материалы науч. конф., 11–13 апреля 2000 г. – СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2000. – С. 126–130.

Производство созданием предмета и рекламой этого предмета формирует потребность в нем; оно создает как предмет для человека, так и человека для предмета. Производя потребительские объекты, оно прокладывает мост определенному типу потребления. Выстроенная рекламная инфраструктура мощно усиливает начатое производством формирование потребностей, в том числе фиктивных, создает дурную бесконечность потребностей. Так проявляется сопряженность производства и рекламы. Потребление же способствует дальнейшему росту производства, ибо нужды (реальные или сконструированные потребительской системой) потребления определяют производство. Реклама выступает неким связующим элементом между потреблением и производством, который укрепляет их взаимозависимость и замкнутость системы: рост потребления – рост производства – рост потребления.

### *Мифологичность рекламы*

Л. Е. Трушина именует рекламу необходимым компонентом массовой культуры; реклама вобрала в себя мифологичность масскультурных сюжетов: фетишизм (чудесные свойства вещей), анимизм, тотемизм<sup>17</sup>. 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 San Pellegrino 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 точки соприкосновения. Они несравнимы, их невозможно расположить на одной координатной плоскости, поместить на одном столе, равно как абсурдно искать сходства, скажем, между

---

<sup>17</sup> Трушина Л. Е. Генетический код рекламы // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана : материалы междунар. науч. конф., 18 мая 2001 г. – СПб. : С.-Петербург. философ. о-во, 2001. – С. 319–322. – (Symposium ; вып. 12).

холодильником и справедливостью. Такие лингвистические обороты с присущими им абсурдными сравнениями подрывают логическое мышление.

Реклама создает свой собственный язык, который отличается тем, что свободно сближает и отождествляет противоположные понятия. Благодаря такому языку категории свободы, патриотизма, равенства и т. п. становятся тождественны своим противоположностям. Например, антинародная партия, стремящаяся реализовывать политику авторитаризма, называет себя демократической, а сфабрикованные выборы именуется свободными. Рекламная эквилибристика языком выступает своего рода средством продвижения рекламируемого продукта или идеи и вместе с тем инструментом манипуляций.

Абсурдность рекламы заключена в жонглировании противоположностями, их соединении и тем самым создании самого невообразимого синтеза, выходящего за рамки любых приличий. На находящемся возле крупной магистрали огромном стенде с рекламой сигарет Winston изображены двое радостно улыбающихся спортсменов-лыжников. Эффективность воздействия такой рекламы заключена в несовместимости спорта и курения. Принцип следующий: курение вредно, спорт полезен (все известные фактуальные истины, т. е. трюизмы), а соотношение «спорт + курение» рождает нечто среднее по степени вреда для здоровья. То есть негативизм затушевывается мнимым позитивом, как при синтезе черного и белого рождается серое. Таким образом ликвидируется установка о вреде курения (наложение, якорение, интеграция полярностей – называется по-разному). Получается кошунственная связка: спорт + курение = нейтралитет – ни хорошо, ни плохо. Сочетание плюса и минуса дает нейтралитет, а это все-таки лучше, чем полный негатив. Также серьезное или трагическое, помещенное в веселый и смешной контекст, теряет серьезность/трагизм. Таким методом реклама (равно как и различные формы пропаганды) также пользуется.

Или другой вариант смешения противоположностей. Иванушка-дурачок сидит, как обычно, на печи и пьет... кока-колу. Здесь наблюдается не просто безобидный синтез элемента русского фольклора с несовместимым ему американским коммерческим образом. Это абсурдное соединение уничтожает исконно



русский архетип. Ни у кого ранее герой многочисленных сказок не ассоциировался с «чудодейственным» напитком под названием «кока-кола». После таких рекламных роликов в массовом сознании создаются «неправильные» ассоциации, которые уже не имеют связи с подлинным архетипическим содержанием, а это содержание теперь переформатировано и трансформировано на американский (в данном случае) манер, и на место национальной фольклорной ценности воздвигается символ американской культуры (или бескультурия). Вообще, рекламщики любят использовать архетипы или религиозные символы, отождествляя их со свойствами товара. Вспоминается еще одна лингвистическая связка, построенная на амбивалентности: «Пиво “Сокол” – во имя добра!» Абсурдность этих слов налицо; она настолько прозрачна, что не нуждается в комментариях. Пиво и добро – удивительное сочетание. Ладно еще, что не спорт и наркотики, которые рекламировали бы известные спортсмены.

Смешение противоположностей достигается артизацией. Реклама ромашкового красителя для волос, стилизованная под «Рождение Венеры» С. Боттичелли, опускает высокое Возрождение до искусственного красителя, а краситель поднимает до уровня высокого искусства<sup>18</sup>. Такая артизация рождает эстетический релятивизм.

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 бульон из курицы);

---

<sup>18</sup> См.: Ашин Г. К., Мидлер А. П. В тисках духовного гнета (что популяризируют средства массовой информации США). – М. : Мысль, 1986. – 253 с.

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)<sup>19</sup>.

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 от кариеса и пульпита.

Параллель превышения возможностей рекламируемого продукта можно провести с образами главных героев американских боевиков, где персонаж давно забытых (что говорит о быстрой сменяемости китчевых кумиров) Ч. Норриса, Д. Лундгрена, С. Сигала демонстрируется таким абсолютно непогрешимым супергероем, способным на любые подвиги, жестоко расправляющимся с «плохими» парнями и в конце концов обязательно выходящим сухим из воды с кучей денег в кармане и с писаной красавицей под мышкой. То есть основная особенность, объединяющая предметы рекламы и образы кинобоевиков, – это непогрешимость и совершенство.

Мифологичность рекламы как раз и заключена в раздувании присущей товару особенности, в представлении товара как чудодейственного средства, способного излечить от всех болезней, сделать улыбку блистательно белой, одежду – идеально чистой, а реципиента – неподдельно счастливым. Весь образ рекламного ролика, вся исходящая от него аура подчеркивают то, что после покупки данного продукта ваше довольство не будет знать предела. 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

---

<sup>19</sup> Бурганова Л. А., Савельева Ж. В. Медиализация: рекламные стратегии конструирования нормы и патологии // Социс. – 2010. – № 11. – С. 144–147.

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.

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. 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 Omega Sea Master выросли на 900 % после показа их в фильме «Золотой глаз»; продажи пива марки Red Stripe 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 место<sup>20</sup>.

Однако участие звезды в рекламном ролике вовсе не означает, что звезда пользуется в своей жизни рекламируемым товаром. И даже если культовый спортсмен рекламирует спортивные аксессуары, совсем необязательно он использует их. Но потребитель мыслит иначе, связывая звездность с предлагаемым продуктом. Связь между звездой и товаром обычно не имеет логики, но она необходима. Мало того, весьма примечательны варианты, когда для рекламы какого-либо продукта приглашается известная персона, сфера деятельности которой совершенно не согласуется с данным продуктом. Например, киноактер или музыкант рекламирует медицинский препарат. Его деятельность не имеет никакого отношения к медицине, но, несмотря на это, у реципиента складывается впечатление, что данный персонаж не будет потреблять некачественный продукт, что он выбирает лучшее и, соответственно, что он действительно пользуется этим препаратом.

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 апелляция не к авторитетности, а к стадности, что 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.*

Как отметил Р. Чалдини, потребители ориентируются на действия других, похожих на них людей, и потому рекламодатели используют хвалебные свидетельства о продукте среднего человека с улицы, такого же, как рядовой реципиент<sup>21</sup>. Современный потребитель руководствуется одновременно двумя противоположными тенденциями — сознательной и бессознательной.

---

<sup>20</sup> Проект «Россия». Кн. 2. Выбор пути. — М. : Эксмо, 2008. — 448 с.

<sup>21</sup> Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — СПб. : Питер, 2010. — 336 с.

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.

А. Бард и Я. Зондерквист выдвигают следующий прогноз: в нетократическом мире будущего исчезнет принципиальная разница между рекламой и телевизионной передачей, каждая деталь будет содержать товар, сами актеры станут товаром, продающим самих себя тогда, когда они не продают другие товары, а товары станут актерами – и все это приведет к функционированию рекламы ради рекламы<sup>22</sup>. Ошибка авторов заключается в том, что эти тенденции станут проявлять себя не в каком-то там будущем, они уже сейчас имеют особое место внутри мира массмедиа.

Спекуляция на науке также присуща рекламной деятельности, когда она ссылается на авторитетное мнение профессоров, врачей (например, 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 выступают серьезными легитимирующими факторами. 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.

Посредством модных, широко рекламируемых потребительских практик индивид идентифицируется с референтной

---

<sup>22</sup> Бард А., Зондерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.

группой. По мнению Г. Маркузе, эта идентификация свойственна как примитивным формам ассоциирования, так и более современному индустриальному обществу; а ее отсутствие, отказ следовать за всеми, оценивается как невроз<sup>23</sup>. Так что же невротично – конформизм или нонконформизм? Здесь уместна так называемая игра полюсами.

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», т. е. 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 улыбчивые герои рекламы. А человек, стирающий одежду с помощью порошка Tide, всегда выглядит с иголки, 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, т. е. реципиентов. Вместе с тем этот образ реальности должен не только совпадать с желаниями и потребностями, но и с лихвой их удовлетворять, т. е. 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

---

<sup>23</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. – М. : Ермак, 2003. – 342 с.

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. «Мерседес» символизирует солидность и престижность, кока-кола – вовлеченность в праздник. 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, «нечто, по отношению к чему стиральный порошок, жевательная резинка или автомобиль составляют лишь алиби»<sup>24</sup>.

Благодаря рекламе вытесняются из поля восприятия (за ненужностью) 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 неязвимым».

Если ранее мифы создавались стихийно вследствие противоречия между потребностью познавать мир и отсутствием достаточной информации о нем, сегодня мифы конституируются целенаправленно и уже не носят когнитивный характер. Вообще,

---

<sup>24</sup> Ткаченко О. Н., Сибин М. С. Рекламный стереотип и виртуализация культуры // Ом. науч. вест. – 2009. – № 2 (76). – С. 205.

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 – это все равно что вера в Бабу-ягу, Деда Мороза, миф про ребро Адама и в прочие сказочные сюжеты, которые не отличаются достоверностью. По сути, реклама обращена к сфере, локализованной между фактом и вымыслом.

Пробуждая 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 волшебства<sup>25</sup>. «Фэнтезизация» массмедиа дает возможность формирования брендов.

Рекламные сообщения как антирациональные явления создаются утонченной рациональностью. «Чистый» разум забывает нормативную правильность, но помнит утилитарную целерациональность. Наука и практика рекламы не ставят цели, которыми задается этика или ее противоположность, а позволяют ответить на вопросы: «Каким образом можно достичь цели?», «Какая психотехнология позволит наиболее эффективно привлечь внимание реципиентов к рекламируемому продукту?». Рациональность, фундированная сугубо личными интересами, способна объявить бунт нравственности, особенно в рыночных условиях, когда принцип индивидуализма и конкуренции получил сакральный статус, когда все люди осуждают массовый голод, вредные продукты питания, загрязнение атмосферы, рост имущественной по-

---

<sup>25</sup> См.: Тульчинский Г. Л. Динамика рынка и стилистическая интеграция массовой литературы. Фэнтези и персонологический брендинг // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 364–372.



ляризации, но данные тенденции тем не менее наблюдаются. Наука и практика работают на создание целой машинерии неразумия, о которой мы ведем речь, – рекламы. 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.

### *Недетская реклама для детей*

Важным для нашего анализа представляется проблема направленности рекламы на детей. Дети приобрели особую покупательскую способность посредством влияния на своих родителей, поэтому они выступают весьма перспективным адресатом рекламных кампаний. Ребенок – потребитель «три в одном»: он тратит карманные деньги, оказывает влияние на покупки родителей и представляет собой материал для воспитания потребительского поведения в будущем – во взрослой жизни. Дети черпают рекламную информацию из телевидения, Интернета, рекламных щитов, детских журналов и т. д. – всех тех источников, которые пользуются способностью обращаться к адресату напрямую, минуя традиционные социальные институты типа семьи и школы. Дети, пользуясь сотовыми телефонами, ICQ, чатом, электронной почтой, фаст-фудом, полностью интегрированы в современную потребительскую культуру, которая ориентирована на нетерпеливую жизнь «здесь и сейчас». В общении со сверстниками товары типа новых игрушек и компьютерных игр занимают важное место; как и во «взрослой», в «детской» потребительской культуре они также подчеркивают статус обладателя.

Появилась целая индустрия, актуализирующая именно детскую покупательную способность. Медиапроекты, рекламирующие специально создаваемые для детей продукты питания, DVD, видеоигры, мобильные телефоны, игрушки и т. д. гипнотизируют

маленьких покупателей, делая из них настоящих потребителей. Они убеждают детей в том, что смысл жизни заключен в покупках. Продаются не просто рекламируемые продукты, а игрушки, символизирующие персонажей детских мультипликационных фильмов. Так создается привязанность предлагаемой игрушки к полюбившемуся ребенком мультипликационному герою, и эта привязанность играет важную роль в деле продвижения детских товаров. К примеру, после выхода мультфильма «Черепашки-ниндзя» был реализован огромный массив продукции, связанной с этим фильмом: статуэтки героев, комиксы, журналы-раскраски. «Звездные войны» стали тиражироваться не только как фильм, но и как куклы, маски, световые мечи, продукты питания с изображением на упаковках главных героев саги и прочие аксессуары. Чипсы, каши, макароны и другие продукты питания, на упаковках которых красуются полюбившиеся детям персонажи, представляются маленьким покупателям вкуснее, чем не связанные с мультфильмами продукты, хотя на самом деле они бывают одинаковыми по составу и вкусу.

Авторы книги «Потреблятьство» отмечают следующую детскую игру в качестве примера введения детей в наполненную тратами жизнь. Игроки вставляют «кредитные карточки» в пластиковый банкомат и достают игрушечные деньги, которые надо потратить в игрушечном торговом центре. Цель игры – закупить максимальное количество вещей и первым вернуться на автомобильную стоянку. В этой же книге находим пример рекламирующей компьютерную игру слогана: «Это куда приятнее, чем застрелить соседскую кошку»<sup>26</sup>. Как говорится, без комментариев. Если первый пример ориентирован на возвращение потребительских ценностей в самом общем смысле, то второй является наглядной иллюстрацией привития детям жестокости.

Авторы книги «Проект «Россия» (т. 2) приводят пример детского кафе, где детям предлагают поводить хоровод не вокруг елки, а вокруг символа доллара<sup>27</sup>. В России уже давно дети стали воспринимать американские бренды как свои, а у многих взрос-

---

<sup>26</sup> Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. – Екатеринбург : Ультра : Культура, 2005. – 392 с.

<sup>27</sup> Проект «Россия». Кн. 2. Выбор пути.

лых 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.

Реклама также проникает в школьное пространство. В школах западных стран логотипы известных фирм можно увидеть рядом с расписанием занятий, в спортивных залах и даже в самих учебных классах. То есть в местах, которые призваны развивать, воспитывать и образовывать учеников, появляется коммерческая дискурсивная практика, стереотипизирующая мышление детей и оказывающая обратное, активоспитательное воздействие. Хитрые маркетологи не упускают возможности взаимовыгодного сотрудничества с частными школами и вузами. Так, при отсутствии государственного финансирования учебных заведений их руководство не гнушается заключать договоры с рекламными компаниями, которые финансируют учебное заведение, а в обмен размещают в нем рекламу своих товаров.

Авторы книги «Потреблятьство» приводят следующий вопиющий случай. В 1998 г. из школы в штате Джорджия исключили ученика за то, что он надел футболку с рекламой пепси в День кока-колы в школах. 600 ученикам школы велели надеть футболки с рекламой кока-колы и скандировать это слово на лужайке. Компания, производящая напиток, обещала школе заплатить 500 долларов за проведенную акцию. Как это следует понимать? Грош цена учебным заведениям, которые зарабатывают деньги, синтезируя даваемые детям знания с рекламной информацией. Такой синтез вообще неуместен. Тем более он неуместен, если рекламируемые продукты получают негативные отзывы врачей. Читатель может вполне справедливо оправдать школьное руководство, сказав, что ему каким-то образом деньги зарабатывать надо для сохранения своего учебного заведения. Да, современная капиталистическая система едва ли позволяет учебным заведениям другими, более приемлемыми способами функционировать и развиваться; государственная поддержка школ минимизирует

ся, и администрации приходится привлекать спонсоров со стороны. В этом и заключен порок данной системы.

Если маркетологи решают, что реклама имеет право находиться где угодно, такое решение не должно давать им право размещать свою рекламу везде, где только захотят, и уж тем более эксплуатировать детей. Однако рыночная система не сопротивляется таким «креативным» и «инновационным» решениям. Вряд ли эти маркетологи сами хотят, чтобы их дети пользовались рекламируемыми ими продуктами и были подвержены иницилируемой ими «бомбардировке» детского сознания.

Направленная на детскую целевую аудиторию реклама – явление не новое. Однако именно в последние годы она превратилась в настолько мощный по своему «воспитательному» воздействию гипермеханизм, что время, потраченное ребенком на общение с учителями и родителями, уступает времени, проведенному с телевизионными персонажами, которые делают ребенку самые разные коммерческие предложения. В результате количество детских покупок растет; дети все больше и больше акцентируют внимание на выпрашивании у родителей денег для приобретения приглянувшихся игрушек.

Целенаправленно формируемые и поддерживаемые интересы детей превращаются в прибыль. Психологи и социологи специально наблюдают за детьми, чтобы подобрать коды доступа к их восприятию и с учетом психологических особенностей возраста определить максимально эффективную конфигурацию цветов, персонажей, словесных сообщений, музыкального сопровождения и т. д. Детское сознание в большей степени подвержено воздействию рекламы, и этой незащищенностью успешно пользуются рекламщики и маркетологи. Ими был открыт детский рынок, заполнивший собой всю культуру детства. Неудивительно, что дети «передовой» американской нации сейчас в не меньшей степени страдают ожирением, чем их родители, которые подвергались намного меньшему рекламному воздействию, когда сами были детьми.

Можно сказать, данная культура приобрела рыночную сущность. Этот рынок не просто превращает ребенка в типичного потребителя, а растлевает невинных, сеет гроздь конфликтности между детьми и родителями, отдаляет поколения друг от друга, перечеркивает духовную близость между ними, и, соответст-

венно, расшатывает основы детско-родительских отношений и разрушает семейные ценности. Такая конфликтность двусторонняя: 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.

Раньше реклама была менее агрессивной и не пыталась возвращать конфликтность между детьми и их родителями, не провоцировала детей на бунт против семейной дисциплины. Теперь же маркетологи принялись изображать родителей в виде ничего не понимающих в приобретениях несовременных людей, носителей атактистических ценностей, одновременно предлагая детям дорогие игрушки и товары. Так в детском сознании формируется внутрисемейный нонконформизм, а само детское сознание конъюмеризируется. 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 звучит так: «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 «Лэйс», летчик покидает самолет, угощая обреченного на смерть пассажира 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, грубой силы, статуса и пр.<sup>28</sup>

Уголовный кодекс запрещает рекламировать идеи, ценности и товары, которые могут кому-то повредить на уровне «здесь

---

<sup>28</sup> Запесоцкий Ю. А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики // *Вопр. философии.* – 2013. – № 3. – С. 33–38.

и сейчас» и вредоносность 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. 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 блогеров 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 сообщений – 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, но и ту, которая ориентирована на взрослых, но транслируется в дневное время. Например, реклама косметики усиливает детское желание стать взрослым, а сама косметика переходит из сферы взрослости в сферу детства, расширяя предназначенные для нее возрастные рамки. Эротично выглядящие куклы подчеркивают необходимость внешней привлекательности и преждевременно актуализируют сексуальность. 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. В общем, культура потребления охватывает представителей разных возрастов, и ее сущностные особенности не привязаны к какому-то конкретному возрасту.

Соответственно, вырисовывается ряд проблем, связанных с воздействием рекламы на детское сознание. Реклама зачастую предлагает ребенку вещи, которые родители купить не в состоянии, что рождает комплекс неполноценности, зависть к более «потребительски успешным» другим детям и приводит к ухудшению отношений с родителями и одноклассниками. Демонстрация особенно стройных моделей во многих случаях приводит к занижению самооценки и психическим расстройствам типа анорексии у девочек-подростков. Реклама фаст-фудов приучает детей к нездоровой пище.

Реклама, будучи неотъемлемой тенденцией культуры потребления, навязывает соответствующую идеологию. Дети уже не хотят быть врачами или космонавтами, как в прежние времена. Им больше импонируют успешные в материальном смысле люди – те самые, которых представляет реклама. Ребенок видит на экране этих счастливых людей и посредством включения механизма подражания присваивает предлагаемые модели поведения и мировоззрение. Вместе с тем психологи и социологи все больше и больше говорят о возрастающих показателях депрессий

и суицидальных мыслей у детей и подростков и об увеличении числа подростковых самоубийств.

### ***Всепроникающая способность рекламы***

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 внушению является еще одним аспектом негативного воздействия рекламы на субъектность, а именно на его сознательную и мировоззренческую составляющие. И это воздействие, эти внутрличностные 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.*

Особое внимание следует придать тому факту, что сейчас реклама успешно перекечевала из своего привычного – непосредственно рекламного – контекста в дискурс искусства. Во многих известных фильмах, музыкальных произведениях мы можем заметить скрытые (насколько?) рекламные сообщения. Так, в знаменитом фильме «Ночной дозор» пропагандируется кофе Nescafe. В некоторых сериях «Бандитского Петербурга» можно увидеть рекламу пива «Балтика».

Когда мы замечаем рекламные вкрапления внутри произведений искусства, задумываемся о проблеме дифференцирования рекламы и искусства. Чего здесь больше – того или другого – и можно ли вообще создавать такой синтез? Равно как создавать синтез рекламы не только с искусством, но и... со всем. Разумно вслед за Ж. Бодрийяром, созерцающим искусственную красоту Америки<sup>29</sup>, задать вопрос: не существует ли сам этот мир только как реклама, созданная в каком-то другом мире? Почти все пространство городских пейзажей, урбанизированное пространство крупных мегаполисов подчинено рекламному действию,

---

<sup>29</sup> См.: Бодрийяр Ж. Америка. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – 205 с.



происходящему на стендах, расположенных вдоль магистралей, на вывесках домов и магазинов, на тротуарах, на... где угодно. Реклама, циркулируя во множестве точек публичного пространства, на пикселях пространственно-временного социального интерфейса, как бы расписывается в разных местах тела мегаполиса, оставляя свои микроскопические следы, которые в совокупности образуют макроскопическую ткань рекламной паутины. 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. 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 г. 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 подчеркивает 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.

Нередко реклама апеллирует к дефицитности товара, используя нарратив «Этот товар будет продаваться только сегодня, поэтому вы должны успеть». Таким образом у реципиента как бы отнимается выбор, потенциальный потребитель ставится в позицию «сейчас или никогда». У него нет времени подумать о том, нужен ли ему предлагаемый продукт.

Рекламщики используют «стратегию обмена», выраженную в принципе «За услугу следует платить услугой». Так, сначала потенциальному покупателю чистят квартиру новым пылесосом, а после этого у него возникает чувство долга за оказанную ему услугу, и он покупает пылесос, продемонстрированный ему в действии. Расчет рекламщика следующий: клиент, которому оказали услугу, ставится в неловкое положение, в нем пробуждается совесть, которая мешает ему ответить отказом. Только услуга обычно является уловкой. Это напоминает случай, когда один человек другому оказал единожды помощь, а потом взамен стал просить гораздо большую по значимости услугу, причем не единожды, а многократно.

Реклама умело спекулирует на подчеркивании индивидуальности. Сюда стоит отнести рекламу напитка, выраженную в лозунге «Будь собой – не дай себе засохнуть», или магазин, 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, которому характерна адресность и индивидуальный подход.

В эпоху потребления при сохранении и даже ужесточении форм эксплуатации рабочих, усилении социального неравенства и высокомерии политических и бизнес-элит происходит переориентация инфраструктуры, которая как бы не замечает все эти яв-

ления, 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 лишенную презрения 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.

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. Арсенал технологий экспансии потребкульта очень широк. Так, образ Че Гевары – человека, который, можно сказать, пожертвовал собой ради великой идеи, – 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, огламуривается, становится модным трендом, утратившим революционный

запал. Идеология превращается в деидеологизированный модный стиль, который продается в соответствии с рынком.

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. 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 бананами<sup>30</sup>. Получается, объект, с которым боролся Эмерсон, использует слова этого поэта. Мы снова наблюдаем использование консьюмеризмом антипотребительского дискурса.

Усилия антипотребительских (высокохудожественных, высокоинтеллектуальных, гуманистических и т. д.) тенденций поглощаются тем, против чего эти усилия направляются. Мир по-

---

<sup>30</sup> Ашин Г. К., Мидлер А. П. В тисках духовного гнета (что популяризуют средства массовой информации США). – М. : Мысль, 1986. – 253 с.

ребления присваивает подрывные для себя движения мысли и действия, заставляет их служить своим целям, подвергая их перекодированию, коммодификации, т. е. 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, объединяйтесь!», но можно огламурировать символ серпа и молота, который в результате встает на путь неосмысленного потребления.

Потребкульт воспитывает у реципиентов игровое отношение к серьезным идеям, изначально выступающим как ответ на актуальные социально-политические проблемы. Социальная борьба, требования трудящихся, протест и т. д. перекодируются в игровой вид. Потребкульт открыл возможность манипулировать этими явлениями, придавая им безопасную для капиталистической системы форму. Подобная перекодификация может касаться таких действительно серьезных проблем, которым просто цинично и аморально придавать развлекательно-игровую форму, осуществляя перевод трагедии в фарс.

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, 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 заменила собой идеологию, став мощной силой перекодирования фундаментальных ценностных

ориентаций, транслятором ценностей потребления, машинерией формирования потребительских смыслов и фиктивных потребностей и институтом специфической социализации.

Скорее всего, реклама будет продолжать развиваться как средство влияния, манипуляции и инжиниринга консьюмтарията, 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 больше. Поэтому от него не приходится ожидать переориентации в более нравственное русло и, соответственно, интеллектуально-этического обогащения рекламной деятельности. Нет никаких оснований для прогнозирования становления корпоративной этики сообщества создателей и заказчиков рекламы, которая могла бы обуздать негативное влияние рекламы на человека и общество и перенаправить рекламный дискурс на тиражирование высоких нравственных образцов.

Конечно, мы не можем предлагать полное уничтожение рекламы, так как отчасти и на ней тоже держится экономика. Поэтому звучит неубедительно утверждение Э. Фромма о том, что как только положат конец гипнотической власти рекламы, вкусы потребителя, а не производителя станут определять, что стоит производить, а что не стоит<sup>31</sup>. Естественно, во многом произво-

---

<sup>31</sup> Фромм Э. Иметь или быть. – М. : Прогресс, 1990. – 336 с.

дитель определяет вкусы потребителя, но гипноз рекламы может быть ликвидирован путем ликвидации самой рекламы, что недопустимо и едва ли осуществимо.

Во-первых, рекламным объявлениям надлежит печататься в специальных журналах и помещаться на специальные – только этому посвященные – телевизионные каналы и интернет-сайты. 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, то 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. И, соответственно, реклама призвана оставаться именно рекламой, быть тождественной самой себе, а не мимикрировать под произведения искусства, с помощью чего она ищет дополнительные пути проникновения в сознание человека.

Рекламный стиль мышления представляет собой клишированный и шаблонный ход мысли, где настоящей 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 оболочка, размер, красочность и т. д. Таким образом, рекламный стиль мышления не является 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 рвутся 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*. Поэтому возникает необходимость дистанцировать рекламу от того, что с ней не должно быть связано (например, от искусства), и давать ей право на существование только там, где ей и место, отделяя тем самым мух от котлет. И если вдруг у человека возникнет в силу тех или иных коммерческих целей и обстоятельств потребность ознакомиться с рекламным спектром, он всегда будет знать, где его можно найти.

Во-вторых, 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 средств массовой коммуникации (СМК), с другой – СМК, 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 потребкульта. Также необходимо серьезно ограничить тиражирование литературных, музыкальных и других произведений, в которых романтизируется преступность, 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, не допускающими 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 медиапродукты.

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 продуктом. В ином случае борьба с рекламной (и с потребительской в целом) распушенностью ни к чему не приведет, ибо сколько ни отрубай голову змею, она все равно будет отрастать заново. Предлагаемые действия ограничат прибыль от рекламы, но поспособствуют 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 станет получать прибыль, но уже на других продуктах. Трансформация содержания медиареальности как внешней для человека среды приведет к изменению воспринимающего данное содержание человека, его эстетических, интеллектуальных и нравственных особенностей.*

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.

Однако далеко не все поле рекламы мы имеем право обвинять в деструктивном воздействии на субъекта. Существует также человекоформирующая область рекламы, где культивируются ценности здорового образа жизни, уважения к близким, любви и т. д. Только, к сожалению, духовные ценности пока не в состоянии в достаточной мере заменить бездуховность современной моды, рекламы и содержания многих сообщений СМИ.

Утвердившееся рекламно-неманипуляционное пространство приковывает к себе человека, подчиняет его волю, чувства и психологическую направленность, формирует определенный (потребительский) тип мировоззрения. Оно указывает на технологический прогресс, на прогресс влияния одних людей на других. Но упразднение этого пространства следовало бы связывать с социальным, культурным и нравственным прогрессом. *Сегодня максимальной значимостью обладает не защита рекламы и маркетинга, а поиск защиты от них.*

Мода и реклама открывают человеку путь в пространство массовой потребительской культуры и оберегают его от многих экзистенциальных проблем, но вместе с тем препятствуют проявлению подлинной субъектности. Другое дело – насколько современный человек способен не избегать этих тенденций, не проявлять эскапизм, а противостоять им, сортировать воздействия, исходящие из недр массовой культуры, как полезные и бесполезные для саморазвития и развития своих субъектных качеств. Многие представители школы современного гипноза, будучи согласными с данным мнением, утверждают невозможность манипуляций над сознанием, которое не пропускает ничего, что противоречит ценностным ориентациям и мировоззрению субъекта. Но правомерно будет поставить вопрос: а если субъект не обладает мировоззренческой целостностью? В таком случае нечем фильтровать поступающую извне информацию. *Эффективность воздействия манипуляций обратно пропорциональна устойчивости системы взглядов реципиента.* «Если знание человека целостно, то крайне сложно навязать ему чуждые идеи»<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Кениспаев Ж. К. Проблемы институализации философии сознания : моногр. – Барнаул : Изд-во ААЭП, 2007. – С. 170.

**Вопросы для самоконтроля:**

- 1. В чем вы видите особенности воздействия рекламы на психику человека?*
- 2. Как вы можете охарактеризовать взаимосвязь рекламы и масштабов потребления рекламируемых товаров?*
- 3. Как объяснить тот факт, что дети являются особой целевой группой для воздействия рекламы?*
- 4. Какие вы знаете примеры рекламных уловок, способствующих всепроникающему рекламному эффекту?*
- 5. Существует ли нравственно состоявшаяся реклама?*

## Тема 7

# ТРАНСФОРМАЦИЯ НРАВСТВЕННОСТИ ПРИ ГОСПОДСТВЕ КОНСЬЮМЕРИЗМА

*Релятивизация этических норм в потребительском обществе*

*Одноразовость и утилитаризм*

*Ценностная инверсия в потребительском сознании*

### ***Релятивизация этических норм в потребительском обществе***

Гедонизм потребления оказывает негативное влияние на субъектные качества человека, что связано с редукцией духовных идеалов. Снижение интеллектуального уровня, по мнению А. В. Аврамова, вызывает редукцию высоких духовных идеалов в материальные ценности<sup>1</sup>, что и наблюдается в потребительски ориентированном сообществе. Имеет значение снижение не только интеллектуального уровня, но и нравственного; рыночно-либеральная модель общественного устройства изменила тип человека с социального на экономического, даже аномического<sup>2</sup>. 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 нарастает, происходит отчуждение целых групп от общества. Недаром говорится, что сегодня на общественном уровне реализуется так называемая модель иг-

---

<sup>1</sup> Аврамов А. В. Смена научных парадигм в концептуализации феномена «массовая культура»: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Великий Новгород, 2007. – 21 с.

<sup>2</sup> О беспринципности и нравственной скудости «экономического человека» см., напр.: Малашкия Г. От человека экономического к человеческому: критический взгляд на современную экономическую систему // Перспективы человека в глобализирующемся мире / под ред. В. В. Парцвания. – СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2003. – С. 278–318; Фромм Э. Иметь или быть / пер., общ. ред., послел. В. И. Добренького. – М.: Прогресс, 1990. – 336 с.

рающего экономического человека, представляющая собой онтологический дом для паразитария<sup>3</sup>. Индивидуализм не приемлет понятий социальной справедливости, долга и ответственности.

Так, по замечанию О. А. Богдановой, всегда можно пожертвовать высокими ценностями, такими как дружба и любовь, если они угрожают высшей ценности – материальному процветанию<sup>4</sup>. Дружба и любовь становятся не самоценностями, которые необходимо поддерживать, а потребляемыми вещами, которые должны приносить удовольствие и которые перестали требовать жертвенности; если они ее требуют, то сами 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 – это 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? Никто не призван судить, потому всем под риторику о пришедшем времени изживания устаревшей, архаичной и недемократичной нравственности дозволяется почти любая мерзость. Возникает господство селф-мэйдменовской (от англ. *self made* – сделай сам) морали<sup>5</sup>, опи-

---

<sup>3</sup> См.: Батурин В. К. Проблемы развития российской цивилизации (обзор Всероссийского философского форума) // *Вопр. философии.* – 2012. – № 7. – С. 174–177.

<sup>4</sup> Богданова О. А. Процесс секуляризации и кризис личности в западной культуре XX века : моногр. – Ростов н/Д : Ростов. гос. экон. ун-т, 2001. – 108 с.

<sup>5</sup> Термин взят из: Малахов В. А. Философия и время: вектор сопротивления // *Вопр. философии.* – 2011. – № 1. – С. 49–59.

рающейся 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 атавистической консервативности, от моноидеологизма, хотя сама по себе тенденция распространения потребкульта напоминает иную форму моноидеологизма.

Все ценностные ориентации и идентичности сегодня в своей совокупности составляют ризому – принципиально безыерархичную 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 А. Марининой и Ф. М. Достоевского 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. Рыночный успех рассматривается критерием достоинства. Следовательно, малопродаваемый Достоевский не просто уравнивается с многопродаваемой Марининой, а, более того, имеет меньшее достоинство. Прежнее искусство определялось мастерством и новизной, в основном оставаясь искусством вне рынка и широкого коммерческого тиражирования. «Современное искусство» практически не существует вне рынка и коммерции, а его ценность определяется обычно совсем не мастерством и принципиальной новизной. Рынок не поднимает ши-

рокую публику до уровня классического и просто высокохудожественного искусства, а это искусство методом его редуцирования приспособливает к условиям, обеспечивающим широту продаж.

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 обочивается финансово-статусным неравенством.

Свободным человеком представляется человек бессознательный, влекомый не чувством должного, а желаниями. Вместо жестких норм и нравственных императивов человеческую активность стали направлять соблазны. В эпоху мобильности и вариативности ВСЕГО, аксиологической и эстетической децентрации и деконструкции, симулякризации, релятивистского постмодернистского поворота все сильнее и сильнее стираются демаркационные линии между ранее традиционными оппозициями: «центр и периферия», «высокое и низкое», «подлинное и поддельное», «главное и второстепенное», «нормальное и ненормальное», «мужское и женское», «реальное и виртуальное», «существующее и кажущееся», «естественное и искусственное», «традиционное и инновационное», «белое и черное», «доброе и злое».

«...Если в традиционном обществе ценности выстроены “вертикально” иерархически, то в современной ситуации ценности становятся просто рубрикаторами рынка массового спроса...»<sup>6</sup> Постмодерн реализует ужасающий проект по стиранию различий, создает недифференцированный гипертекст, в котором неразличимы подлость и героизм, произведение искусства и три буквы на заборе. Возможно, он стал привлекательным вследствие недавнего перенасыщения общества надоевшей догматичной идеологией, и на почве усталости от жесткой нормативности единого культурного кода возникла потребность в «свободе» от единства мыслей, норм и образов жизни. Вот постмодерн и пред-

---

<sup>6</sup> Тульчинский Г. Л. Динамика рынка и стилистическая интеграция массовой литературы. Фэнтези и персоналогический брендинг // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 365.

ложил в качестве нормы отсутствие норм, принципиальную антинормативность, эпатаж, эстетику скандала (ток-шоу – наглядный пример), бессознательность, иррационализм и безответственность. Он релятивистским образом преодолевает оценочные иерархии, бинарные оппозиции высокого и низкого, уравнивает противоположности и различные модели описания, означивания и оценивания реальности<sup>7</sup>. Постмодерн не предлагает какой-то новой модели культуры, а, погружаясь в негацию, стиранием различий уничтожает культуру. 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, когда внезапно «оказывается», что потеряли актуальность глубинные измерения человеческого существования, и сам человек исчезает, как «лицо, начертанное на прибрежном песке»<sup>8</sup>; что каждый должен руководствоваться только личной сиюминутной пользой, индивидуальной выгодой и наслаждением; что растворение в повседневности важнее любых деятельностных проявлений социальной ответственности; что посвящать свою жизнь целесообразно только своей жизни, а не какой-либо идее; что принципиальность и нравственность рудиментарны.

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, жонглировать по-

---

<sup>7</sup> См., напр.: Андрияускас А. Кризис классики и поиски новой «неклассической метафизики» // Перспективы метафизики. Классическая и неклассическая метафизика на рубеже веков : материалы междунар. конф. – СПб., 1997. – С. 7–13; Маньковская Н. Б. «Париж со змеями» (введение в эстетику постмодернизма). – М. : ИФ РАН, 1994. – 220 с.; Рубцов А. В. Архитектоника постмодерна. Пространство // Вопр. философии. – 2012. – № 4. – С. 34–44; Усовская Э. А. Постмодернизм. – Минск : ТетраСистемс, 2006. – 256 с.

<sup>8</sup> Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. – СПб. : А-сад, 1994. – С. 404.



зволительно далеко не любимы ценностями. К тому же, как утверждается, содержание текстов массовой культуры, а также молодежной субкультуры зачастую совпадает с текстами криминальной субкультуры, что говорит о кризисном состоянии культуры вообще, социальной и духовной деградации населения страны, а вместе с тем и росте преступности<sup>9</sup>.

Не разделяя всех положений статьи А. Г. Глинчиковой<sup>10</sup>, 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 маргинальной. Хоть 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 эговолюнтаризма и социал-дарвинизма, борьбы всех против всех.

Эпохе потребления свойственны подвижность, неопределенность, текучесть, неаутентичность 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

---

<sup>9</sup> Катин В. И. Криминальный романтизм как явление культуры современной России : автореф. дис. ... канд. культурологии. – Саратов, 2007. – 22 с.

<sup>10</sup> Глинчикова А. Г. Частная собственность и общественный интерес – дилемма России // Вопр. философии. – 2011. – № 3. – С. 3–11.

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.

### *Одноразовость и утилитаризм*

Характер «одноразовости» приобретают не только вещи и произведения искусства, но и люди и отношения. «Who wants yesterdays papers, who wants yesterdays girls» («Кому нужны вчерашние газеты, кому нужны вчерашние девушки»), – пели когда-то «Роллинг стоунз». Эти строки известной песни послужили своеобразным лозунгом для зародившегося на Западе, а в последние десятилетия появившегося в России так называемого движения pick up. Pick up – это система соблазнения, основой которого выступают техники нейролингвистического программирования (НЛП). Главными принципами данной технологии (или даже образа жизни) выступают: 1) соблазнить как можно больше девушек; 2) максимально сократить временной интервал между знакомством и сексом. То есть длительные и глубокие отношения не предполагаются, и на их место ставится просто сексуальное желание, реализация которого находит свое применение в мастерском овладении разнообразными техниками соблазнения<sup>11</sup>; секс освобождается от последствий воспроизводства и превращается в предмет коллекционирования. Даже проводятся дорогостоящие тренинговые курсы и учебные программы, направленные на овладение этими навыками.

НЛП – оригинальная и достаточно эффективная система коммуникации и психотерапии. На эту технологию повесили яр-

---

<sup>11</sup> Более подробно об этом см.: Богачев Ф. Русская модель эффективного соблазнения. Самоучитель для подготовки успешных мужчин. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 608 с.

лык манипуляции, легитимность которого обоснована настолько, насколько можно было бы обвинять укравшего у богов огонь Прометея в изобретении костров инквизиции или насколько можно было бы укорять нейрофизиолога И. Павлова в создании массивного роботизированного человека, руководящегося только внешними стимулами. Но *pick up* как определенный контекст, в котором нашли применение методы НЛП, заслуживает критического рассмотрения, так как он является одним из примеров современного общества потребления, где вместо любви культивируется секс, где вместо глубины (качество) отношений культивируется их количество (чем больше соблазну, тем лучше) – промискуитет поверхностного насыщения. Секс тоже стал предметом потребления. В этом смысле весьма показателен клип группы Iron Maiden на песню *Wasted love*, где герой, тело которого испещрено татуировками-именами некогда соблазненных девиц, мучается от духовной пустоты. Любовь заменяется на почти безличный секс, изобилующий силой страсти, а не силой человеческих отношений; партнер из самоценной личности превращается в заменимое средство удовлетворения сугубо базовых потребностей. Партнеры действуют сообразно эгоизму, желанию больше взять и меньше отдать, в акте соития их индивидуальные цели пересекаются, а само их взаимодействие напоминает скорее более или менее эквивалентный обмен, чем вершину человеческих отношений. Ограничивающие личную свободу обремененность, ответственность, обязательства исчезают – остаются только те обязательства, которые связаны с обещанием блюсти условия сделки<sup>12</sup>. Скоротечный акт, даже если он повторяется какое-то время с одним и тем же партнером, не ограничивает свободу в дальнейшем выбирать себе партнеров, ибо количество партнеров – знак собственного престижа.

Такой тип сексуального поведения становится приемлемым в либеральных условиях общества потребления с присущей ему тотальной переоценкой ценностей. Речь идет в первую очередь о создании массмедийностью позитивного образа того, что

---

<sup>12</sup> См.: 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.

традиционно считалось моральной девиацией: сексуальные перверсии, проституция, азартные игры, легкомысленное отношение к жизни, дружбе и браку и т. д. Медийный позитивный образ объекта в конечном счете формирует социальную толерантность к объекту.

На почве ценностной деконструкции развивается и легализуется огромный сектор секс-индустрии, либерализируются половые отношения и снимаются сексуальные табу. Спрос порождает предложение, и все, включая женское тело, становится товаром. Коммерциализация сексуальности сопровождается различными тенденциями глобализации: либерализация экономик, формирование единого информационного (Интернет как кладезь порнографии, инструмент вербовки будущих работников секс-индустрии, источник пропаганды секс-услуг, информации о секс-услугах и средство их заказа) и экономического пространства, интеграция капиталов, гомогенизация культур и ценностных ориентаций, открытие границ (межнациональная торговля женщинами, формирование секс-туризма и международной секс-индустрии) и трудовая миграция. Как отмечает В. В. Романенко, получение сексуальных услуг проституток становится не просто формой досуга, а свидетельством высокого статуса клиента (если услуги элитные, т. е. дорогие по цене и нетривиальные по содержанию). Вместе с тем обращение женщин к проституции есть не метод выживания, а альтернативный способ интеграции в общество потребления с его высокими стандартами. Тем более в СМИ проституткам придается образ сексуальных, богатых, привлекательных и профессиональных женщин, о рисках их «профессии» почти ничего не говорится (данные контент-анализа), а молодежь по большей части нейтрально относится к проституции и не считает ее аморальной (данные опроса молодежи)<sup>13</sup>. Соответственно, сексуальное поведение в целом освобождается от традиционной табуированности и наделяется новыми свободами.

*Поведенческое поддержание «одноразовости» и текучести ценностей, которые ранее представлялись незыблемыми, де-*

---

<sup>13</sup> Романенко В. В. Коммерциализация сексуальности в контексте общества потребления // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 278–286.

*дает мир быстротечным, а быстротечность мира стимулирует склонность людей к «одноразовости» и легкомысленному отношению к «здоровым» ценностям. Причина и следствие тесно переплетаются.*

В сегодняшний век потребления наметилась тенденция психологизации и в целом возрос спрос на психологические труды. Только под психологизацией следует понимать обращение не к строго научной академической психологии, а к так называемой профанной или популярной, которой изобилуют полки книжных магазинов. Отмечается наибольший спрос на работы, написанные в эмпирико-рационалистическом и практико-технологическом ключе<sup>14</sup>. Увлечение данного типа психологией – одно из основных увлечений консьюмеристского сообщества. Ответы на начинающиеся сакрально-прагматичным наречием «как» вопросы («как управлять людьми», «как манипулировать мужчинами», «как стать успешным и богатым») стали очень востребованными.

Идущие в фарватере потребительского прагматизма глянецовые журналы, пользуясь популярностью «как-проблем» среди потребительской прослойки (и заодно усиливая их популярность), зарабатывают имидж и деньги на предоставлении рецептов успеха, счастья и финансового благополучия. Массмедийность, подстраиваясь под вкусы широкой публики, специально рекламирует то, что последней должно понравиться. Нет смысла вносить в массмедийную реальность труды классиков философии или психологии – они все равно не будут востребованными. Однако вполне логично рекламировать то, что заведомо придется по вкусу широким слоям. Таким образом, круг замыкается. С одной стороны, общественность проявляет познавательную активность в соответствии со своими вкусами, а с другой – эти вкусы специально (в коммерческих целях, конечно) поощряются массмедийностью.

Психология в массовом сознании заслужила статус практической дисциплины – и не просто практики, а некоего пути к потребительскому успеху, чудодейственной, почти магической рецептуры от всех личностных недугов. Под этими недугами пони-

---

<sup>14</sup> См.: Летцев В. М. К уяснению основной проблематики философской психологии // *Вопр. философии.* – 2012. – № 5. – С. 114–123.

маются не «болезни», связанные с глубокой рефлексией, утратой смысла бытия и другими высокими (экзистенциальными) потребностями. Скорее, психологию призывают на помощь «лечить» то, что служит барьером для обретения сугубо потребительских целей (уважение, деньги, знаки внимания). Философия, например, подобного статуса не получила, и это неудивительно, так как она всегда находилась в лоне теоретизма и, оперируя слишком тонкими материями и малопонятными абстрактными категориями, была максимально оторванной от массового сознания. Она, в отличие от практической психологии, не призвана ПОМОГАТЬ, воплощаться в практическое руководство. Поэтому популяризация философии, по сравнению с популяризацией психологии, не настолько широка. Да и фундаментальная психология здесь не имеет места, поскольку она основной акцент делает не на сиюминутной помощи, а на глубоком изучении психических особенностей человека, которым консьюмеризм не интересуется.

Культура всегда старалась смягчить унижительную 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. Потребительская культура видит расточительность в тех, кто для расточительности недостаточно богат, в тех, кто на вершину добродетели ставит именно добродетель, т. е. духовность и мораль, и «расточительно» им отдается, иногда даже посвящая свою жизнь не личным интересам, а общественным.

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

гедонизма актуализируется фраза: «Человек человеку – сатана»<sup>15</sup>. «В обществе, где главной целью человеческого бытия выступают деньги, честь обменивается на бесчестие, правда – на ложь, люди становятся средством для достижения политического и экономического благополучия “элит”, жизнь же для честных людей становится нестерпимой»<sup>16</sup>. 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, целевые установки сводятся к индивидуальному, а не общественному благу<sup>17</sup>. 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.

---

<sup>15</sup> См.: Варавва В. В. «Я всегда хочу невозможного...» // *Вопр. философии.* – 2014. – № 3. – С. 186–189.

<sup>16</sup> Горозия В. Е. Проблема отчуждения человека в учении Карла Маркса // *Человек. Государство. Глобализация* : сб. филос. ст. Вып. 3 / под ред. В. В. Парцвания. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во ; Тбилиси : Ин-т политологии АН Грузии, 2005. – С. 99.

<sup>17</sup> См.: Быкова Д. Ю., Зотов В. В. Социокультурный подход к формированию молодежной политики инновационного общества // *Вопр. культурологии.* – 2011. – № 4. – С. 68–73; Тихонова Н. Е. Особенности «российских модернистов» и перспективы культурной динамики в России. Статья 1 // *Общественные науки и современность.* – 2012. – № 2. – С. 38–52; Хагуров Т. А. Учащаяся молодежь в кризисном обществе // *Социс.* – 2010. – № 11. – С. 93–104.

### *Ценностная инверсия в потребительском сознании*

Конечно, мысль о том, что меркантилизм и культивирование богатства имеют под собой безнравственные основания, весьма банальна. Но в ее продолжение скажем, что общество потребления не только безнравственно, но и беспринципно. Если принципы угрожают материальному достатку, то они перестают быть личными принципами и становятся чем-то ненужным, рудиментарным. Беспринципность возводится на пьедестал жизненного принципа. 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. Недаром говорят: дружба за деньги – это бизнес, любовь за деньги – это проституция. Причем проституция затрагивает политиков, журналистов, писателей, спортсменов, которые не стесняются продаваться всяким сомнительным силам. «Сегодня корпоративная этика российских журналистов аморальна, судебная власть де-факто подконтрольна исполнительной, большой бизнес, подчиняющийся исполнительной власти, служит основным орудием управления СМИ. В своей деятельности они ориентируются только на вульгарный потребительский спрос и указания власти, поступающие опосредованно»<sup>18</sup>. Потребительское отношение не ограничивается рыночными рамками, 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.

Качество подменяется количеством, ценности – ценой, выбор – подсчетом, мораль – расчетом. Рыночность и рождаемый ею потребкульт во всем видят цену, но ни в чем – ценности. Духовность замещается культом обладания дорогостоящими гаджетами и техническими протезами. Только в капиталистическом мире, в цивилизации потребления на смену духовности приходит

---

<sup>18</sup> Запесоцкий А. С. Метаморфозы СМИ: новое качество или новые болезни // Социс. – 2010. – № 7. – С. 9.



постчеловеческая эпоха «смерти субъекта», а этика честного производительного труда нивелируется. Поэтому потребительская культура ни в коей мере не оправдывает права называться культурой, и это словосочетание представляется настолько устойчивым, насколько же условным.

Потребкульт десакрализирует ценности, ранее считавшиеся святыми. Взамен их сакральности он предлагает им цену. Ценности в таком целерациональном (в отличие от ценностно-рационального) обществе допустимы только в том случае, если они служат экономическим утилитарным интересам. Вместо утверждения общественно необходимых здоровых ценностных ориентаций, фундированных на нравственности и взаимопомощи, утверждается «философия барыша», согласно которой необходимо для себя любимого как можно больше урвать с других людей. То, что ранее именовалось беспринципностью, стало называться раскрепощенностью и продвинутой, а принципиальность и честность – архаичностью.

Утверждается так называемая рациональность 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, проявления тоталитарного мышления, неконкурентоспособности и варварства, свойственных закрытым обществам. Человеку становится свойственно оценивать все через призму экономической выгоды. Человек становится рыночным животным, а жизнь превращается в такую ценность, которую глупо тратить на высокие абстрактные идеи и социальные проекты.

В обществе, где происходит девальвация ценностных ориентаций, культура терпит крах. Не зря отмечается, что именно

система духовных ценностей – ядро социокультурного строя – определяет облик как цивилизации, так и культуры и выступает основой диалога между ними<sup>19</sup>. Следует согласиться с данной позицией, отметив, что ценностные ориентиры выступают краеугольным камнем культуры и цивилизации. Культура не может существовать без аксиологического содержания; любая культура, любая идеология и любая традиция имеет какой-либо ценностный субстрат.

Примечательной стороной общества потребления является культивирование мифов о герое-идеале, которые дают «массовому человеку» некие образцы поведения и адаптируют к существующему социальному порядку; миф о герое именуется формой мягкого насилия над разумом субъекта<sup>20</sup>. Стоит предположить, что культивирование такого идеала, согласно которому жить надо богато, а само это материальное благосостояние должно приобретаться легко, без 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». Возникает вопрос: за что достоин? За какие достижения? Фразами, подобными этой, 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. Так же, 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, то нужно найти где-то деньги, чтобы купить рекламируемый продукт; ведь я же его достоин. А где их найти? Остается только преступность», – вполне нормальный мыслительный нарратив потребителя. Идея «ты достоин» сегодня

---

<sup>19</sup> Каландия И. Д. Система общечеловеческих ценностей в динамике и диалоге цивилизаций в условиях глобализации // Человек: соотношение национального и общечеловеческого : сб. материалов междунар. симп. (Зугдиди, Грузия, 19–20 мая 2004 г.). Вып. 2 / под ред. В. В. Парцвания. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2004. – С. 111–123.

<sup>20</sup> Туркина В. Г. Мифологема героя и массовое сознание : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Саратов, 2001. – 18 с.

выступает как разрушительной, так и краеугольной. Ее должна заменить иная идея, общественно полезная и созидательная.

Релятивизация ценностей во многом обязана пресловутому идеалу игры. Причем не только в прямом смысле: «Живи играя! И приобщайся к азартным играм, игровым телепроектам, виртуальным играм, лотереям и розыгрышам», – но и в более абстрактном. Имеется в виду игра ценностями. «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»<sup>21</sup>. Человек, привыкший все подвергать играизации, не способен на серьезное отношение к достойным внимания общественным проблемам, на эмпатическое восприятие другого, на самопожертвование. Он и есть тот самый *homo ludens*.

Многие современные масскультурные бренды лоббируют ценности, прямо противоположные тем, в духе которых воспитывались прошлые поколения. Естественно, нельзя сказать, что «прошлые» ценностные ориентации абсолютно все без исключения заслуживали высокого аксиологического статуса, но тем не менее общая их картина носила более человекосозидающие оттенки, чем нынешняя. Так, в основу многих современных брендов закладываются идеи, противоположные ценностям упорства и труда. Если раньше образ жизни по принципу «Без труда не выловишь рыбку из пруда» был достаточно хорошо укреплен в общественном сознании, то теперь труд (особенно честный) скорее высмеивается. Цепко хватаясь за потребителя, бренды отвоёвывают аудиторию как друг у друга, так и у семьи, школы и вуза<sup>22</sup>.

Еще один яркий пример релятивизации ценностей – культ насилия на телевидении. Казалось бы, мы давно отвыкли от боевиков с Ж.-К. Ван Даммом и Ч. Норрисом в главных ролях. Но, несмотря на эту кажимость, нынешние фильмы отличаются еще

<sup>21</sup> Ашин Г. К., Мидлер А. П. В тисках духовного гнета (что популяризируют средства массовой информации США). – М. : Мысль, 1986. – С. 232–233.

<sup>22</sup> См.: Запесоцкий Ю. А. Бренд как фактор эволюции современной массовой культуры // Вопр. культурологии. – 2009. – № 11. – С. 56–58.

большим цинизмом. Если в тех было только насилие, то в современных к нему прибавляется еще и откровенный цинизм. И российский кинематограф в этом плане не только не отстает от западного. Во многих фильмах насилие демонстрируется так, что у зрителя оно вызывает улыбку, т. е. происходит комедизация и эстетизация насилия и смерти. И где здесь кончается юмор, где прослеживается сарказм и где начинается трагедия? Нет конкретной демаркационной линии. Отсутствие такого водораздела указывает на переоценку ценностей, но к чему она приведет?! Телевизионная развлекательность напоминает римскую арену, вокруг которой собирались многочисленные толпы людей, жаждущие увидеть насилие и смерть.

Апология насилия в массовой культуре, основанные на насилии видеоигры и прочие «развлечения» все более стирают границы между киберреальностью и реальностью. Расширилась аудитория игроков. Теперь ее составляют не только дети и подростки, но и взрослые люди. И дети с подростками не отстают по уровню увлеченности (часто до маниакальности 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 играми, может играть с геймером злую шутку, приучая его к бурным эмоциональным реакциям, 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, они предлагают только без-

думным образом подвергать атаке все подряд и затушевывают собственно гуманистические чувства. 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 пр. 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 игры-«стрелялки» подразумевает только один способ решения проблем – стрельбу. Также 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 не удивителен 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 моментально 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 оказывают особое воспитательное воздействие на геймера, как бы поощряя аналогичные игровым модели поведения в реальности. Нравственностью многие 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. 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!»<sup>23</sup> 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 мало чем отличаются от наркоторговцев.

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

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. Сообщения о таких случаях участились 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.

---

<sup>23</sup> Шаров К. С. Повернутые на игре. Об этике современных компьютерных игр // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 8.

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. Происходит культурно-ценностная 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 изоцирено и реалистично. Недаром говорят, что по результатам творения человека можно оценить самого человека.

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, то сегодня она представляется как стиль жизни, 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, то сегодня проявляет себя

«моральная гибкость» как отсутствие дихотомии ценностных ориентаций и четко выстроенной системы пропагандируемых ценностей, в рамках которой происходила бы социализация молодежи<sup>24</sup>. Массмедиа, по сравнению с родителями и учителями, отправляют более гибкое воспитательное воздействие. Здесь нет назидательности и навязчивости, формирование ценностных ориентаций и поведенческих моделей происходит опосредованно, через развлечение. Поэтому массмедийное 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 естественны. Как заметил Б. В. Марков, устойчивость и порядок современного общества «определяют не истина и мораль, а средства массовой информации»<sup>25</sup>; только для обоснования того, что противопоставление истины и СМИ или морали и СМИ справедливо, надлежит уточнить: массмедиа свое содержание едва ли ориентируют на истину и мораль.

*Массмедиа 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 массмедиа. Так ментальная реальность выкраивает по своему лекалу настоящую реальность. Подстраивая свою смысловую инфраструктуру под потребности реципиентов и удовлетворяя их, массмедиа удовлетворяют те запросы, которые сами конституируют. Происходит замыкание порочного круга. В целом потребкульт одаривает своих адептов фиктивными ценностями и вместе с тем отби-*

---

<sup>24</sup> См.: Ятина Л. И., Калинина Т. С. Изображение стиля жизни молодежи в российском кинематографе: трансформация практик в обществе потребления // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 168–181.

<sup>25</sup> Марков Б. В. Образ человека в постантропологическую эпоху // Вопр. философии. – 2011. – № 2. – С. 25.



рает духовность, осуществляет мягкое, почти незаметное и неощутимое, но эффективное морально-нравственное насилие. Потребитель-мещанин – индивид, преодолевший потребность в смысле, центрированный на обустройстве личной сферы, не отягощенный социальным бессмыслием своей жизнедеятельности, невозмутимо воспринимающий окружающий его абсурд, социальную несправедливость, дистанцирующийся от категорий долга, патриотизма, солидарности и нравственных ценностей.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. *Что такое гедонизм?*
2. *Как вы понимаете явление этической релятивизации?*
3. *В чем вы видите взаимосвязь между принципами индивидуализма и гедонизма?*
4. *Почему релятивизация этических норм стала широким явлением в обществе потребления?*
5. *В чем заключаются психологизация и прагматизация культуры потребления?*
6. *Каким образом виртуальное насилие может возбудить реальную агрессию?*
7. *Можете ли вы привести примеры, где в рекламе насилие показано в позитивном контексте?*

## Тема 8

# ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ АРХИТЕКТУРА ГОРОДОВ И ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ, ШОПИНГ И КРЕДИТОМАНИЯ

*Распад социальных связей в городской потребительской среде*

*Архитектура храмов потребления и шопинг*

*Кредитомания как серьезная психологическая зависимость*

### ***Распад социальных связей в городской потребительской среде***

В обществах, где преобладает относительное равенство, был зафиксирован низкий уровень имущественного расслоения, безработицы, преступности, самоубийств, наркомании и психических расстройств. Им свойственен высокий уровень нравственной культуры и образования, доступность медицины и образования и высокий показатель научных изобретений. Даже в послевоенном, почти разрушенном СССР не было безработицы, какая наблюдалась в капиталистических странах даже в период их мирного существования. Люди не были так разобщены, они больше доверяли друг другу, и это доверие выражалось в отсутствии домов-крепостей, неприступных заграждений с табличкой «частная собственность», вооруженных до зубов охранников, скрытых систем видеонаблюдения, сигнализаций на автомобилях и кодовых замков на дверях подъездов. «Если национальной идеей позднесоветского человека была отдельная квартира, то национальной идеей человека постсоветского стала дача с глухим забором – ментальный символ современных россиян»<sup>1</sup>.

Отгороженный средствами безопасности дом формирует некое иное мини-пространство, находящееся внутри большого городского пространства и вместе с тем отличное от него. Сами же средства защиты в своей совокупности создают некую новую форму эстетики – эстетику безопасности. Дом становится панцирем для тела, забралом для лица, затычкой для ушей – он во всех отношениях изолирует от внешнего мира. *Парадоксально то,*

---

<sup>1</sup> Бызов Л. Г. Социокультурные и социально-политические аспекты формирования современной российской нации // Полис. – 2012. – № 4. – С. 47.

*что в условиях глобализации, которая вроде бы разрушает границы, закономерным образом границы возводятся – только это те границы, которые как раз и нужно разрушать, ибо они плотными стенами недоверия отделяют людей друг от друга.*

Возведение границ, изолирующих людей друг от друга, стало стратегией достижения индивидуального комфорта и безопасности. Те, кто успел более или менее долго пожить при советском строе, вспоминают о безбоязненном отношении к ночным прогулкам по городу и вообще о более высоком уровне доверия между людьми; сейчас общественное доверие и взаимопомощь стали предметом ностальгических воспоминаний. На наш взгляд, это является настолько важным показателем, что он способен перечеркнуть почти все достоинства (и, конечно, то, что принято считать достоинствами) постсоветского времени. Люди утратили доверие друг к другу, они опасаются друг друга, боятся уличной преступности и потому ограждают себя безопасностью.

Вместе с тем архитектура безопасности только усиливает страх – как у тех, кто ею пользуется для отделения себя от «враждебного» мира, так и у тех, кому она постоянно попадает на глаза, маячит перед взором и своим присутствием легитимирует собственную функциональность и полезность во «враждебном» мире. Страх самовоссоздается, когда обществу архитектурными нюансами напоминает о потенциальном насилии и концентрируется всеобщее внимание на знаках опасности. Сегрегация усиливает саму себя, и физическое отделение идет рука об руку с психологическим. Повсеместность знаков опасности усиливает чувство опасности, происходит максимальное снижение навыка общения с «другими» и терпимости к различиям, а также усиление боязни незнакомцев.

Согласно З. Бауману, городская жизнь требует владения сложным искусством «нейтрализации» влияния физической близости, которая способна повлечь за собой духовную перегрузку и навязать слишком обременительные моральные обязательства. Обособленность как средство обезопасить себя отделяет людей друг от друга в духовном плане; желание безопасности рождает одиночество, а вызванное отгороженностью одиночество усиливает стремление к безопасности. Для мегаполиса с его толчеей характерна универсальная отчужденность людей, взаимное

общественное невнимание, которое позволяет защищать свою приватность, но и обеспечивает социальный разрыв, снижает уровень социального сочувствия и готовности помочь<sup>2</sup>. Физическая плотность мегаполиса, да еще с укоренившейся культурой потребления, не обеспечивает моральную плотность, а формирует взаимное отталкивание людей. Как заметили психологи, в общественном месте у человека возникает феномен неприятия личной ответственности; так, если кому-то требуется помощь, многочисленные прохожие пройдут мимо него, думая, что ему поможет кто-то другой, что в таком густонаселенном пространстве просто не может не найтись тот, кто откликнется на зов.

При господстве характерного для мегаполиса всеобщего невнимания и невмешательства исчезают как дружба и сочувствие, так и острая вражда, присущая прежним обществам, где люди были соединены многочисленными социальными скрепами и давали незамедлительный коллективный (групповой, общинный) ответ на проявление какой-либо угрозы члену их коллектива, носившему признаки всеобщей идентичности, так называемой мы-идентичности. Теперь всеобщей (скрепляющей) идентичности нет, а вместе с ней исчезли коллективные ответы на деяния, ранее квалифицировавшиеся как зло, которое необходимо умерить всеобщими силами. Возросло всеобщее равнодушие ко всем.

В мегаполисах людей защищает не моральная близость, а технико-архитектурная защита, усиливающая моральную отдаленность. Возникает явление легкой социальности, которая, с одной стороны, не вызывает агрессии к другому индивиду как к «чужому», а с другой – делает восприятие людей сугубо функциональным и рыночным<sup>3</sup>. Глубина городских отношений утрачивается, традиционные общественные связи разрываются, сами отношения формализуются и обезличиваются, одиночество выступает условием усиления потребительского поведения.

---

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> См.: Иванов П. В. Потребление как агент легкой социальности в городском пространстве // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 142–147.

Рост сетевых связей в современном обществе во многом возникает благодаря распаду традиционных связей, которые характеризовались значительно большей прочностью. Подсчитано, что одинокие люди тратят на одежду, продукты питания, лекарства, средства по уходу, походы в рестораны и развлечения на 20–30 % больше, чем семейные (возможно, в том числе поэтому пропаганда холостяцкого образа жизни так активна); в России на 6 человек семейных встречается 1 одинокий, а в столице одинок каждый третий<sup>4</sup>. Конечно, под ослаблением социальных связей далеко не всегда следует понимать одиночество. В основном имеется в виду переход к достаточно поверхностным отношениям.

Общественному невниманию, связанному как с системами и стратегемами разобщающей индивидуальной защиты (низкий уровень солидарности не только между всеми горожанами, но и между членами отдельных социальных групп и субкультур), так и с усиленным вниманием к предметам потребления, недалеко до полного пренебрежения интересами других, до крайней формы солипсизма.

В общинных (или просто небольших, где каждый знаком с каждым) социальных системах преступность обычно ниже, чем в мегаполисах с характерной для них минимизацией близких и глубоких социальных связей. У преступника, проживающего в «общине», актуализируется чувство стыда перед многочисленными знакомыми с ним людьми, которые осудят его деяние и мнение которых значимо для него. Наличие этой референтной группы осуществляет мягкий контроль над человеком, которого нет в современном мегаполисном пространстве.

Крупный город современного типа снижает социальную сплоченность в основном потому, что у него исчезли многие прежние элементы городского пространства, по своей природе непотребительские или даже антипотребительские. В СССР города были организованы в соответствии с соображениями социальной полезности, а современные мегаполисы с их инфраструктурой отражают цель рыночной пользы, прибыли. Инфраструктура и пространственная архитектура нынешних городов, подсте-

---

<sup>4</sup> См.: Голова А. Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // Там же. С. 304–312.

живая потребительские практики как способ самопрезентации, трансформируют ценностные ориентации, поведенческие практики и образ жизни общества и человека. К городскому «потребительски ориентированному» пространству относятся:

- плотность городского населения и коммуникационно-информационных процессов как почва для моды, подражания и возможности примеривания любых идентичностей, которые часто обладают разными аксессуарами (например, стиль одежды), требующими реализации обширного покупательского поведения;

- формирование с помощью Интернета собственных открытых коммуникативных структур (на фоне усиливающейся коммуникации растет коммуникативная фрагментация и появляются «точечные» субкультурные дискурсы), развитый рынок технических средств информатизации и коммуникации;

- строительство жилья, которое маркируется статусом – элитарное или трущобное;

- всеохватывающая реклама, разная по содержанию и по средствам размещения, но достигающая синергетического эффекта по повышению значимости досуговой деятельности в жизни реципиента-горожанина и формированию новых потребностей;

- широкий институт СМИ, тиражирующих потребительские ценности и в основном предпочитающих качественной аналитике и глубокому психологизму художественных образов шаблонные идеи и примитивные характеры медийных персон;

- наличие гипермаркетов, мест реализации развлечений и прочих социальных пространств, обеспечивающих встречи всех со всеми;

- интенсивность и вариативность коммерции;

- деловая насыщенность;

- внедрение международных (преимущественно западных) потребительских практик и образов жизни;

- институт публичных персон – трендсеттеров (трансляторов модных трендов);

- новая профессиональная среда, объединяющая рекламных агентов, пиарщиков, имиджмейкеров, маркетологов и других профессионалов в сфере обслуживания, преобразования не материальных объектов, а психологии людей.

Все эти аспекты недостаточно развиты за пределами мегаполисов, а некоторые из них вовсе отсутствуют. Города превратились в потребительские пространства. Они развиваются благодаря скорости оборота потребительских средств.

Города отвернулись от демонстрации своей инаковости, выраженной в предметах и сооружениях, которые указывают на индивидуально-городскую историю, и повернулись к созданию альтернативного дизайна. Город состоит не столько из культурных памятников и вещей, несущих в себе «городской дух», сколько из многочисленных рекламных плакатов, вывесок и пр., которые в совокупности делают города одинаковыми внешне и одинаково ослабившими свою идентичность и память о собственной истории. Города лояльно отнеслись к строительству развлекательных учреждений, гипермаркетов и торговых центров. Процессы глобализации стандартизируют городские пространства, делают малоотличимыми друг от друга городские кварталы.

### *Архитектура храмов потребления и шопинг*

Интересно обратить внимание на архитектуру храмов потребления – супермаркетов, гипермаркетов и всевозможных гигантских торговых центров. Как правило, в них соединяются в один большой комплекс многочисленные залы, наполненные огромным количеством товаров, рестораны, бары, кинотеатры и т. д. Эти храмы благодаря своей лабиринтообразной архитектуре напоминают ризомность интернет-сети, где с открытием одной страницы вниманию пользователя предлагается еще масса страниц, посвященных искомой (и не только) теме.

В гипермаркетах, попадая в один зал, мы видим за ним еще один или даже несколько, которые «приглашают» нас войти. В итоге человеку предлагается не только тот продукт, на покупку которого он был изначально ориентирован, но все многообразие продукции. Каждый зал, как и все торговое пространство, обычно хорошо упорядочен, чтобы обеспечить покупателю удобство ориентировки. Часто торговые центры для обеспечения необходимой циркуляции покупателей строятся в виде замкнутой (а не крестообразной, т. е. тупиковой) фигуры, чтобы покупатели могли пройти через все залы и при этом не чувствовать nervoznost из-за необходимости возвращения в ту или иную точку торгового пространства.

В торгово-развлекательных центрах «нового поколения» можно найти практически все. В них есть бары, рестораны, парки развлечений и аттракционов, закусочные, кафе, детские площадки, выставочные залы, игровые автоматы и тир, боулинг и бильярд, кинотеатры, катки и роллердромы, бесплатные туалеты, даже дельфинарии и планетарии. Вся эта совокупность выражает попытку связать данное место со многими сферами жизни человека, сделать торговый центр сверхфункциональным комплексом, где можно не только купить что-то, но и постоять за стойкой бара, неторопливо потягивая сок, посмотреть кино, покататься на новых аттракционах всей семьей, оставить ребенка на детской площадке, пообщаться с друзьями и т. д. В этой цитадели впечатлений проводится целый день и даже все свободное время. За счет совмещения покупок (необходимых и спонтанных) с широкой сферой досуга уровень привлечения клиентов растет, а вслед за ним и объемы продаж. Часто из-за большого размера торгового комплекса для облегчения навигации присутствуют информационные указатели, а также выпускается специальный путеводитель, карта, наличие которой является неким критерием, отделяющим просто супермаркет от настоящего потребительского храма.

В храмах потребления предлагается не только богатый товарный ассортимент, но и не менее богатый ассортимент развлечений и возможностей для проведения времени. Именно здесь и протекает все свободное время потребителя, в котором он может чередовать различные действия, выражаемые физиологическим принципом «напряжение – расслабление»: поиск подходящей покупки, обед, поиск другой покупки, поход в кинотеатр, ужин. Торгово-развлекательные центры дают возможность потребителю как приобрести чувство усталости в результате предпринятого им длительного выбора нужного продукта, так и расслабиться и отдохнуть, обратившись к предлагаемым услугам – в том числе развлекательного характера. В таком случае шопинг перестает представлять тягостным тому, кто его трудно переносил, и реализуется поведенческая практика «отдых при покупке, покупка при отдыхе». Пока один из родителей ходит за покупками, другой может остаться с ребенком на детской площадке, или покататься на коньках, или... выбрать любое другое занятие, ибо инфраструктурное многообразие торгового пространства не предполагает скучающее ожидание; по край-



неи мере скучающее ожидание – всего лишь один из множества видов поведения, которые предполагаются этим пространством. Или можно просто отдать ребенка в детскую комнату, где с ним будет заниматься соответствующий специалист, и, отдыхая от надзора за дитем, сосредоточиться на покупках.

Каждому члену семьи нетрудно в гиперпространстве потребления найти занятие по душе. Все это позволяет надолго задержать покупателей и сформировать у них позитивные отношения к данному месту. Многочисленные товары и услуги, любые возможности и средства реализации почти любых потребностей сконцентрированы в одном месте. Эта гиперконцентрация особенно привлекает покупателей, которые ощущают удобство совершения «многоаспектных («универсалистских») покупок» при дефиците времени на поездки в различные торговые точки и необходимости приобрести совершенно разные товары. Только крупные торговые центры в силу своей многофункциональности позволяют совершить «многоаспектную покупку», т. е. одновременно воспользоваться разными услугами (оплата счета, химчистка, ремонт и пр.), реализовать отдых для детей и приобрести все необходимое, даже если это «все» не вписывается ни в одну категорию товаров, а касается совсем разных категорий: продукты питания, бытовая техника, одежда и обувь, предметы для садоводства, посуда, мебель, спортивные товары и т. д. Тем более обычно люди покупают далеко не только то, что собирались, а, подвергаясь гипнотизму потребительских храмов, приобретают еще и незапланированные товары. На место одинарных и целевых покупок приходят множественные и не-только-целевые. *Торговый центр – место удовлетворения любых потребностей (и по совместительству пространство формирования новых потребностей и желаний), центр притяжения желаний и устремлений, настоящий универсум потребительских практик.*

В контролируемой гиперреальности потребления нет грязи и мусора, валяющихся на полу пьяных, нищих и попрошайек, что дает проводящим там досуг семьям особые чувства безопасности, спокойствия, комфорта и доверия к месту. Эти чувства усиливает вежливость, опрятность, ненавязчивость, но готовность всегда прийти на помощь продавцов и консультантов. Обычно звучит тихая музыка, наличествует хорошее освещение и кондициони-

рование, приятный аромат, что придает дополнительный уют. Гардероб, позволяющий снять неудобные для хождения по теплomu закрытому помещению зимнюю одежду, привносит особую комфортность времяпрепровождения. С помощью таких услуг торговый центр формируют привыкание к себе, заставляет «подсесть» на себя, превратиться из посетителя в подсетителя. Подобная атмосфера в психологическом плане идеальна для предложения услуг и товаров. Даже если люди посетили торговый центр всего лишь для прогулки или обеда, атмосфера тепла и комфорта не оставит их равнодушными, и в следующий раз они приедут для осуществления широкой покупательской практики<sup>5</sup>. Торговые центры «новой волны», концентрируя в себе самую широкую инфраструктуру и смешивая разные практики и дискурсы, охватывают самые широкие слои населения. Они превращаются не просто в элементы жизни, а в технологические акторы, формирующие индивидуальную и социальную жизнь.

Там, где каждая витрина и любой элемент интерьера говорят о райской жизни, потребитель чувствует себя намного лучше, чем в домашней обстановке и в подлинной реальности. Там, где для удобства предлагаются тележки, которых не было раньше в магазинах традиционного «старого» типа, потребитель получает возможность перемещать больше товаров, что выступает стимулом для увеличения объема покупок: тележка – это своеобразное предложение непринужденно катить, а не нести продукты, это одно из изобретений эпохи потребительства. Не менее важным изобретением является тележка для детей, которая позволяет детям чувствовать себя взрослыми, настоящими покупателями, когда они доверху накладывают эти тележки всякими сладостями и заставляют родителей – зачастую прибегая к капризам и истерикам – платить за эту поклажу. Также неудивительно, что интересующие детей товары специально помещают на нижние полки, которые в силу детского роста бросаются в глаза маленьким покупателям. В гипермаркетах весь дизайн, вся архитектура в целом и каждый

---

<sup>5</sup> Результаты опроса, показывающего оценку потребителями торгово-развлекательных комплексов, см: Ирсетская Е. А., Китайцева О. В. Торгово-развлекательный комплекс как идеальная площадка для потребления в российском мегаполисе // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 219–229.

ее элемент в отдельности приглашают к покупке, и не просто к покупке, а к реализации принципа «Купить нужно все».

Стоит обратить внимание не только на архитектуру гипермаркетов в целом, но и на расположение продукции, покоящейся на полках. Труд маркетологов заключается в том, чтобы повысить покупаемость товаров, предлагаемых тем заведением, в котором они работают. Продукция на полках раскладывается в определенном порядке. Не совсем нужные и достаточно дорогие товары располагаются обычно в самом начале, чтобы человек заинтересовался ими до того, как дойдет до целевого продукта. Фрукты иногда подсвечивают специальными лампами в соответствии с цветом плодов (обычно оранжевый), тем самым усиливая иллюзию восприятия цвета самих фруктов, что, в силу подчеркнутой яркости, создает еще более соблазняющий эффект. Ценники, предполагающие скидку, обычно отличаются ярким цветом, а сами скидки, премии и конкурсы воспринимаются потребителями как развлечение или подарок. Рядом с пивом покоятся кириешки, соленые орешки, сушеные кальмары и рыба, которые часто используются в качестве неотъемлемой закуски к пиву; такой ассортимент дает возможность купить все необходимое сразу и в одном месте. Запахи из кулинарного цеха проникают в торговые залы, тем самым формулируя кинестетическое приглашение. В результате человек выносит из гипермаркета несколько ненужных покупок как бы в довесок к нужным.

Эти храмы становятся почти монополистами в век глобализации. Мелкие лавочки не могут предложить клиентам такого ошеломляющего спектра товаров и услуг, и потому они неуклонно теряют конкурентоспособность. Вместе с тем торговля концентрируется в одних точках, а города вследствие изменения их облика крупными торговыми центрами становятся одинаковыми. Мощь торговых центров дает городам товарный вид и этим привлекает туристов. Но в скором времени этой мощью некого будет удивлять, поскольку ни один город не обойдется без гигантов торговли. Города из пространств для личной или общественной творческой активности превращаются в функциональные центры потребления. А так как создание крупных торгово-развлекательных центров играет важную роль для привлечения туристов, руководство каждого из них стремится предложить какую-то «изюминку» для услаждения своих клиентов. Но любая

новая выдумка быстро перенимается руководством других комплексов, поскольку все они стремятся превзойти друг друга в размахе и изобретательности. В результате все эти потребительские храмы становятся похожими, почти идентичными.

Некоторые потребительские цитадели открываются с такой помпезностью, которая не была присуща даже открытию самых известных храмов. Они, а не памятники культуры считаются достопримечательностью мегаполиса, в котором находятся. И в них люди проводят больше времени, чем в парках, церквях или просто в общении с семьей и детьми на природе или дома.

Сегодня нет необходимости куда-то идти или ехать за покупками. Система сервиса предлагает просто позвонить и сделать заказ. Интернет стал самым глобальным торговым комплексом из всех возможных. Но такой «легкий» вариант устраивает далеко не каждого, поскольку в своей основной массе консьюмеры получают удовольствие от процесса, а не от результата. Им необходим шопинг, походы по магазинам и гипермаркетам, а не только пролистывание рекламных каталогов, предлагающих богатый выбор продукции и возможность ее заказа, не вставая с дивана. Часть каталогов даже платно распространяется; человек платит как за получение рекламы, так и в дальнейшем за получение рекламируемого продукта. Хотя в большинстве своем каталоги находятся в свободном доступе и периодически встречаются в почтовых ящиках, магазинах, банках и т. д.

К храмам потребления относятся также бизнес-центры, ночные клубы, казино и т. д. В России законодательно запретили казино. Однако других храмов потребления и бессмысленного прожигания жизни достаточно много. Пусть уж лучше их будет мало, но зато больше социально полезных учреждений типа больниц, госпиталей, театров, дворцов культуры, музеев. Сегодня итак масштабы общения людей с искусством уменьшаются или же становятся более поверхностными; так, ослабевают просветительская, воспитательная, эстетическая и другие функции театра, а усиливаются сугубо развлекательная и компенсаторная<sup>6</sup>. Это

---

<sup>6</sup> Крукотская А. В. Трансформация социокультурных функций игрового театра // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное / под общ. ред. Ж. Т. Тощенко ; ред.-сост. М. С. Цапко. – М. : РГГУ, 2012. – С. 374–381.

можно сказать не только про театр. Но пусть уж сохраняется такая тенденция, чем произойдет более масштабный отход людей от учреждений культуры и искусства.

Некоторые психологи именуют шопинг одним из видов терапии. Действительно, шопинг дает человеку возможность расслабиться, отвлечься от проблем. Но вместе с тем данный вид «психотерапии», вытягивая человеческое сознание из одного проблемного поля, погружает его в иное. С таким же успехом сектанство можно считать видом терапии. В данном случае человеку предлагается забыть о проблемах и невзгодах не путем их конструктивного решения, а путем погружения в абсолютно неестественную для нормального здорового человека законсервированную среду. Эта среда в конечном счете если не создаст для него новые проблемы, т. е. то, что он в субъективном смысле станет воспринимать в качестве проблем, то преобразит его личность так, что она перестанет соответствовать объективным, научно обоснованным критериям психического здоровья. Поэтому называть шопинг видом терапии все равно что предлагать лечить головную боль гильотиной, а наркоманию – алкоголизмом.

Да, шопинг, как и многие виды человеческой деятельности, позволяет переориентировать внимание и отвлечься от каких-то неприятных мыслей и переживаний, поэтому он способен нести психокоррекционный заряд. Но всего должно быть в меру, иначе психокоррекция превратится в очередную психозависимость, ибо шопинг вызывает привыкание. К тому же он является очередным суррогатом времяпрепровождения, заполняющим бессмысленностью экзистенциальную пустоту, которая могла бы быть заполнена чем-то более социально важным и нужным, надповседневным. Весьма примечательно, что люди, страдающие/получающие удовольствие от шопинга, несмотря на постоянные приобретения и валяющиеся вещи из шкафа при его открытии, выражают результаты шопинга наполненными грустью словами: «Вещей много, а надеть нечего». Не-потребительски настроенные люди в процессе хождения за покупками обычно вместо удовольствия чувствуют раздражение, поскольку им приносит удовольствие не процесс, а результат покупки хороших и нужных вещей. У них нет потребности в шопинге как процессе.

Парадоксально то, что адепты потребительства сами не хотят заниматься производством (недаром шопинг многие воспринимают как вид деятельности, альтернативный труду), но при этом испытывают в нем потребность, поскольку потреблению без производства не обойтись. Саму шопоманию вызывает дискурс телепередач, в которых транслируется удовольствие от шопинга и даже раздаются титулы типа «королева шопинга»; раньше подвигали подчеркнутой медиагласности награждение медалями героев войны и ветеранов труда, а теперь вектор сакральных смыслов переориентировался на передовиков шопинга. В последнее время шопинг приобрел настолько широкую распространенность, что затмил собой такие занятия, как чтение книг и отдых на природе. Точно так же массовая соляризация (посещения соляриев), дающая загар искусственным путем, затмила собой естественный загар и тем самым устранила живое общение с природой и впечатления от этого общения. В сфере психологических зависимостей рейтинг шопинга стал расти; психологи именно в последние годы зафиксировали игроманию и шопинг как проявления растущих в обществе аддикций.

Лучшим вариантом психотерапии является не шопинг, а общение с природой. Имеются многочисленные свидетельства, согласно которым естественная среда улучшает эмоциональное состояние людей, снижает склонность к агрессии и суицидам, заряжает бодростью и даже способствует отказу от вредных привычек. Природа бесплатно может дать человеку то, чего он пытается достичь посредством платы. Но она это дает преимущественно тем, кто готов к общению с ней.

### ***Кредитомания как серьезная психологическая зависимость***

Консьюмер желает дорогих игрушек, а не сотканых лаптей, в отличие от крестьянина, который одевался предельно просто, так как должен был обеспечивать семью. Крестьянин смотрел вперед и соотносил расходы и доходы. Консьюмер же смотрит только вблизи и совершенно не соотносит расходы и доходы, стремясь жить не по средствам, а по кредиту. Жить по средствам и рядиться ему просто стыдно. И этот стыд появился не сам по себе, а был навязан соответствующим типом культуры. Довольствование тем, что есть, — одна из самых страшных перспектив

для потребителя, особенно если то, что есть, слишком мало. 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.

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 – сугубо 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, отстает 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, указы-

вающий 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 трансцендентность<sup>7</sup>. *Кредит не только является способом приобретения рекламируемого продукта, но и 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. Или другая шутка: недавно смертную казнь заменили ипотекой на 50 лет, и большинство правозащитников выразили возмущение против строгости такой меры. 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 % в год. Некоторые компании, ссужающие 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.

Государство и бизнес поддерживают разросшуюся систему кредитования, несмотря на то, что кредитоманию следует считать

---

<sup>7</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1999. – 224 с.



серьезной социальной болезнью и фактором экономического риска. Маркетологи находят различные методы привлечения клиентов ко взятию новых кредитов. Они используют красивые слоганы: «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 пр. 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, объясняют свои услуги типично 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.

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, представляется вполне адекватной реакцией на падение достоинства накопленных средств. Однако адекватной реакцией является умеренное расточительство, которое все-таки позволяет думать 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 сама по себе инфляция, а также материальная поляризация являются следствиями 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. Он чужие деньги берет на время, а свои, превышающие (с учетом процентной ставки) по размеру взятые, отдает навсегда. Поэтому ростовщичество как форма спекулятивной непроизводительной деятельности, из денег производящая деньги, во все эпохи порицалось. Только сегодня оно обрело легитимность в условиях рынка и потребительской культуры.

Кредит способен привести к огромным долгам. 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 ситуации, 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 долга 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.

В результате изощренных рекламных 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-кратному размеру их месячного дохода<sup>8</sup>.

Ситуация, когда соблазн потребительства затмевает здравый смысл, наглядно показана в фильме «Семейка Джонсов», в котором бессмысленное стремление персонажа к получению заинтересовавших его гаджетов в кредит привело к банкротству и даже самоубийству. Куда более трагичная картина представлена в антиутопии «Потрошители». Действие происходит в недалеком будущем, где продвинутая медицина предлагает безнадежным пациентам внутренние органы в кредит под огромный процент. У тех, кто не в состоянии выплачивать деньги, просто от-

---

<sup>8</sup> Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. – Екатеринбург : Ультра : Культура, 2005. – 392 с.

нимают кредитованные органы со всеми вытекающими летальными последствиями для их носителей. Если в первом фильме на коммерческий поток поставлены предметы, без которых проживание не является особо затруднительным, то во втором фигурируют предметы, отсутствие которых несовместимо с жизнью, но на которых есть смысл зарабатывать, забывая о каком-либо минимальном уважении к человеческой жизни.

Несмотря на то, что фильмы типа «Потрошителей» являются всего лишь очередными фантастическими картинками и, соответственно, представляют собой не имеющую места в реальности фантазмагорию, стоит задуматься о тех наличествующих в реальности причинах, благодаря которым рождаются подобные сценарии. Мир, в котором та или иная корпорация готова ради коммерческой выгоды забрать почти все у провинившегося неплатой клиента, находится всего лишь в одном шаге от мира, где та или иная корпорация готова ради все той же коммерческой выгоды забрать жизнь у неплатившего непомерно большие проценты клиента.

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 ценности 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 волюнтаризм, 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

отношениях<sup>9</sup>. Поэтому систему кредитования следует рассматривать как еще одну форму социального контроля. 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.

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 «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, эфемерными, 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...»<sup>10</sup>

Некоторые аналитики говорят, будто культура потребления является показателем высокого уровня общественного благосостояния. Это утверждение в корне неверно. Культура потребления

---

<sup>9</sup> Кофтункин Д. Э. Развитие общества потребления в России: кредитный фактор // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 99–107.

<sup>10</sup> Цит. по: Буров А. М. Образы постмодернизма // Полигнозис. – 2011. – № 2. – С. 163.

требует от человека не доест, 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. 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.

***Вопросы для самоконтроля:***

- 1. Насколько и при каких обстоятельствах в обществе потребления возможно сплочение людей?*
- 2. Почему принципы потребления стали существенным фактором в социальной деkonsолидации?*
- 3. Какую роль играет город в формировании образа жизни современного человека?*
- 4. Почему слово «трущобы» часто отождествляется с социальным неблагополучием и криминальными поступками ряда граждан?*
- 5. Какие факторы городской культуры содействуют развитию социальных связей в обществе?*
- 6. В чем вы видите взаимосвязь между обществом потребления и городским образом жизни современных людей?*
- 7. Как архитектура торговых пространств стимулирует рост потребительских практик?*
- 8. В чем вы видите специфику термина «шопинг»?*
- 9. Почему в СССР понятие «шопинг» не было широко известным?*
- 10. Почему кредитоманию обычно рассматривают как болезнь?*

## Тема 9

### СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРЫ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Актуальность осмысления культуры и цивилизации в условиях глобализационных процессов*

*Необходимое соотношение традиций и новаций*

*Национальная культура России в условиях глобализации*

#### ***Актуальность осмысления культуры и цивилизации в условиях глобализационных процессов***

У глобализации много определений. Мы не будем анализировать это многообразие. Для нас главное то, что глобализация является волной, распространяющей потребительскую культуру по всему миру. Сама идея глобального объединения культур в некую цивилизацию не нова. Некоторые исследователи полагают, что первая волна глобализации наблюдалась еще в XVI столетии, что связано с распространением римско-католической культуры через наиболее развитые в то время государства, прежде всего Португалию и Испанию<sup>1</sup>. Однако истинность такой точки зрения условна и более ориентирована на субъективные мнения ученых из традиционно католических государств. В XXI столетии общественности приходится без каких-либо условностей констатировать факт наступающей глобализации.

Впервые понятие *глобализация* зафиксировано в Webster's Dictionary в 1961 г. Разумеется, процесс глобализации начался не в 1961 г., а намного раньше, с установления развитых взаимосвязей между ведущими странами. Член-корреспондент РАН, директор Института проблем международной безопасности РАН А. А. Кокошин разделяет мнение ряда ученых о том, что процесс глобализации, в форме взаимозависимости, начался еще во второй половине XIX столетия, хотя и был прерван Октябрьской революцией в России в 1917 г.<sup>2</sup> Вполне уместно допустить мысль о том, что единственной силой, успешно противостоявшей процессу глобализации, являлся СССР, крушение которого для многих

<sup>1</sup> Константинова Н. Страна карнавалов: несколько эссе о бразильской культуре. – М. : Наука, 2003. – С. 15.

<sup>2</sup> Кокошин А. А. Реальный суверенитет в современной мирополитической системе. – М. : Европа, 2005. – С. 4–5.

стран во всем мире обернулось тяжелыми и подчас катастрофическими последствиями.

В последнее десятилетие слово *глобализация* употребляют в СМИ постоянно. В принципе глобализация должна способствовать развитию международного права, однако в действительности мы этого не наблюдаем. Все более и более настойчивы и обоснованы выступления антиглобалистов, все чаще в мире культуры и науки поднимается вопрос о национальных культурах и языках. Так, исследователь из Варшавы Я. Монкоша-Богдан обращает внимание на то, что в мире насчитывается от 6000 до 6500 тысяч языков, но только 4 % из них обслуживают 96 % населения Земли<sup>3</sup>. В связи с этим поднимается вопрос о самосознании народов, не играющих существенной геополитической роли. В результате глобализация унифицируется по североамериканскому образцу, что отнюдь не содействует развитию мышления людей, национальная культура которых стирается, а иногда предается забвению. Например, в ЮАР уникальная орнаментная письменность народа басуто оказалась забытой за несколько десятилетий, поскольку была вытеснена английским языком и языком сисуто, записываемым латинским шрифтом. Глобализация захлестнула народ басуто в культурно-языковом контексте, но не в научно-образовательном, что в конечном счете привело к забвению существенных элементов национальной культуры.

К сожалению, похожие процессы мы наблюдаем и в странах Западной Европы, которая по праву гордится своими демократическими достижениями. Так, в Ирландии ирландский язык в XXI в. оказывается весьма непопулярным, используемым очевидно меньшей частью населения, причем в основном уже преклонного возраста. Более того, весной 2011 г. ирландское общество столкнулось с вопросом о необходимости сохранения ирландского языка в учебной программе школы. Значительная часть ирландцев такой необходимости не видят. Тема глобализации стала одной из основных при изучении культуры и социума, в том числе культуры потребительского общества.

---

<sup>3</sup> Монкоша-Богдан Я. Языковой патриотизм в период глобализации // Мова і культура. – Киев : Видавничий Дім Бураго, 2007. – Вип. 9. – Т. I. – С. 5.



Процесс глобализации во многом обусловлен цивилизационным устройством человеческой формы бытия. Именно цивилизация, прежде всего западноевропейская, стала основой для распространения феноменов конкретных культур в иные регионы планеты. Технические достижения цивилизации, ее правовая база предрасположили человечество к тесному взаимодействию, интеграции и, наконец, глобализации.

Проблематика «обогащения» российской культуры потребительскими тенденциями поддается анализу с позиций осмысления взаимосвязи культуры и цивилизации, традиционности и инновационности. Русский философ Н. А. Бердяев подчеркивал то, что культура гордится своим происхождением, своей историей, и, чем древнее культура, чем богаче ее исторический опыт, тем более она величественна и монолитна. «Благородство всякой истинной культуры определяется тем, что культура есть культ предков, почитание могил и памятников... Культура всегда гордится древностью своего происхождения... Цивилизация дорожит своим недавним происхождением... она гордится изобретением сегодняшнего»<sup>4</sup>. Однако заметим, что такая «привязка» культуры к своему прошлому, с одной стороны, вносит в общественный миропорядок вечные, общепринятые ценности, а с другой – минимизирует ход времени, порождает консерватизм.

В то же время Н. А. Бердяев указывал на те критерии, которые свидетельствуют о ходе времени в культуре. Он пишет, что в культуре есть консервативное и творческое начала: первое обращено к прошлому и призвано поддерживать с ним преемственную связь, а творческое начало обращено к будущему и призвано созидать новые ценности<sup>5</sup>. Цивилизация, в отличие от культуры, устремлена в будущее и заинтересована в нововведениях. Характер новшеств может быть различным (техническим, социальным), но в любом случае цивилизации необходимы инновации для выживания в конкуренции со стороны других цивилизаций.

В научной литературе нет единой фиксации взаимосвязи между понятиями «культура» и «цивилизация», да и у каждого из этих понятий находится множество толкований. Одни авторы

---

<sup>4</sup> Бердяев Н. Философия свободы. – М. : АСТ, 2002. – С. 700.

<sup>5</sup> Там же. С. 701.

противопоставляют культуру цивилизации, наделяя культуру духовностью, а цивилизацию – утилитаризмом. Другие отождествляют данные понятия, не замечая разницы между ними. Нам кажутся оба осмысливающие соотношение культуры и цивилизации подхода несколько ошибочными, так как:

1) цивилизация – форма общественного мироустройства, характеризующаяся достаточно высоким уровнем человеческих достижений. Но эти достижения действительно носят утилитарный характер, так они могут быть далеки от эстетических (искусство) и этических (мораль) аспектов социальной жизни. К ним в первую очередь относятся достижения техники, изобретения, выполняющие прикладные функции и ориентированные в основном на технические и социально-экономические ценности. Противопоставление культуры и цивилизации приводит к мысли, что духовность противопоставляется варварству, ценное – ненужному, высокое – низкому. Но это неверно, так как цивилизация не является синонимом варварства и низости, а обладает многими ценными достижениями, которыми варвары не обладали. Потому подобное разграничение понятий не совсем себя оправдывает;

2) отождествление культуры и цивилизации, равно как и представление цивилизации в качестве высшего проявления культуры, также не совсем уместно, поскольку у них есть качественные различия. Культурные достижения удовлетворяют одни потребности человека (преимущественно высшие, этико-эстетические), а цивилизационные – другие. Технологический прогресс сам по себе не обеспечивает гуманизацию, а потому он выпадает из процесса окультуривания и борьбы с антикультурными тенденциями.

Мы склонны, как и И. Д. Каландия<sup>6</sup>, понимать под культурой форму и степень духовности, в которой выражены высшие достижения цивилизации. Культура – «прорастание трансцендентного в человеке сквозь грубую эмпирию его воплощения, а цивилизация – материализованные и сплошь утилитарные тех-

---

<sup>6</sup> Каландия И. Д. Система общечеловеческих ценностей в динамике и диалоге цивилизаций в условиях глобализации // Человек: соотношение национального и общечеловеческого : сб. материалов междунар. симп. (Зугдиди, Грузия, 19–20 мая 2004 г.). Вып. 2 / под ред. В. В. Парцвания. – СПб. : С.-Петерб. филос. о-во, 2004. – С. 111–123.

нологии и техники существования»<sup>7</sup>. Цивилизация – это материальный (вещный и предметный) базис культуры, характеризующийся своей полезностью, техницизмом, который культивирует ценности прежде всего не трансцендентного и духовного, а имманентного и бытового. Она не требует полноты духовного, прежде всего этического и эстетического, участия. У первобытного общества уже имелись образцы культуры, но образцов цивилизации не было. Напротив, некоторые современные общества, отличающиеся высотой развития техники и технологий, переживают упадок в области нравственного и прекрасного. Этические нормы и представления, учитывая их ментальный характер, следует относить к культуре, а материальные памятники (в том числе артефакты) как вещное воплощение культуры – скорее к цивилизации. То есть цивилизация – это материализованная культура или же материализованное бескультурье. Таким образом, мы прочерчиваем между двумя понятиями параллель, не отдавая предпочтения ни одной из них – ни Сцилле их противопоставления, ни Харибде их отождествления.

Взаимосвязь культуры и цивилизации познается в определенных рамках. Так, если мы говорим не о культуре в целом, а именно о том, что принято называть массовой потребительской культурой, появившейся в том числе благодаря многим именно цивилизационным процессам, таким как распространение СМИ и СМК, урбанизация и т. д., то невозможно ее отделить от цивилизационного компонента. Однако, обращая свой взор не на маскульт, а на национальную культуру, ее следует во многом противопоставить цивилизации. Национальная (народная) культура характеризуется прежде всего наличием менталитета, национального наследия, в то время как цивилизация вполне может обходиться без национальных корней; она, в отличие от культуры, вовсе не обязательно ограничена какими-либо (географическими, этническими и т. д.) рамками. Традиции, идеалы и духовные ценности национальной культуры локализируются в иной плоскости, нежели плоскость утилитаризма, и поэтому они – эти ценности –

---

<sup>7</sup> Сохань И. В. Фаст-фуд как актуальная гастрономическая практика потребления // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 263.

не представляются ценными в цивилизационном смысле. Собственно, в Америке вряд ли мы обнаружим богатую национальную культуру (как из-за сравнительной молодости американской «нации», так и в связи с присущими ей изначально утилитарными настроениями типа знаменитого концепта «американская мечта»), однако цивилизация там развита больше, чем где-либо.

Обращая внимание на происходящие сейчас глобализационные процессы, можно с уверенностью заявить, что навязываемые в ходе глобализации ценности выхолащивают и уничтожают национальное наследие, а значит, и национальную культуру. То, что часто называют общечеловеческими ценностями, входит в противоречие с национальными ценностями какого-либо народа, что приводит к замедлению его развития, или усредняет, редуцирует и унифицирует различные культуры. «Бренды глобальных компаний потребляются как символы причастности к передовому и прогрессивному, но при этом через них в повседневную жизнь разных регионов мира вторгаются чужие стандарты, вытесняются привычные нормы, разрушающие веками складывающиеся хозяйственные и бытовые уклады, образ жизни»<sup>8</sup>. Американские идеалы, ярко выраженные в культуре потребления, наносят сокрушительный удар по национальным культурам. Здесь имеет значение сущностное ядро потребительства, в соответствии с которым возводится в культ идеология индивидуализма, отрицающая взаимопомощь и выражаемая в принципе «Помоги себе сам», массовая кредитомания, низвержение духовности до уровня технических приобретений. Также не менее важна методология расширения потребительства, которая включает в себя убежденность в собственном превосходстве по сравнению с другими типами общественных укладов, а потому самолегитимирует насильственное навязывание Америкой этого типа «культуры» всему миру.

Исходя из антиинтеллектуализма, бездуховности и безнравственности потребительской культуры, признаем, что словом «культура» она именуется весьма условно. Более целесообразно связывать консьюмеризм именно с цивилизацией, а конкретно

---

<sup>8</sup> Зарубина Н. Н. Повседневность в контексте социокультурных трансформаций российского общества // Общественные науки и современность. – 2011. – № 4. – С. 61.

с цивилизацией высокого развития, но лишенной культуры. Следовательно, в некоторых аспектах развитие цивилизации идет вразрез с развитием национальной культуры; эти процессы могут быть не взаимодополняемыми, а, наоборот, взаимоисключающими. Потребкульт выброшен из культуры и истории; как отмечает Г. С. Киселев, философски говорить об истории можно, когда имеется в первую очередь воспроизводство мира человека и накопление культуры, а затем – сложение и усложнение цивилизации<sup>9</sup>. Консьюмеризм – восстание цивилизации против культуры. Культура же призвана ограничивать цивилизацию, как мораль – ограничивать рациональность<sup>10</sup>. Цивилизация достраивает многообразие мира или, можно сказать, порождает все новые и новые миры, но культура ограничивает «дурное достраивание». Россия останется самой собой, сохранит свою идентичность и самодостаточность, когда освободится от диктата потребкульта, который приматом экономической целесообразности над духовной растлевает, дегуманизирует личность и общество, противоречит традиционным национальным ценностям и разрушает их.

Несомненно, в эпоху научно-технической революции, обернувшейся стремительным развитием потребительских гаджетов, а также информационной (и псевдоинформационной) насыщенностью, происходит культурная трансформация, во многих аспектах оборачивающаяся деградацией. Цивилизация, основой которой стали гаджеты и информация, затмевает собой культуру. Посредством гиперинформатизации и стремительного роста технологий цивилизационные аспекты человеческого бытия приобретают довлеющий статус над культурными. Здесь мы видим актуальнейший парадокс современности: *при прогрессе цивилизации произошел поворот к регрессу культуры*.

Общество должно гармонично сочетать в себе культуру и цивилизацию, так как существование одного без другого не представляется возможным. Собственно, общественный прог-

---

<sup>9</sup> Киселев Г. С. История и ее подобие // *Вопр. философии*. – 2012. – № 3. – С. 48–58.

<sup>10</sup> А. С. Карпенко сформулировал так различие между понятиями «цивилизация» и «культура»: первое относится к действию принципа полноты, а второе – к его ограничению. См.: Карпенко А. С. Философский принцип полноты. Часть II // *Вопр. философии*. – 2013. – № 7. – С. 95–108.

ресс – это культурно-цивилизационный прогресс. При усилении технизации общественной жизни не стоит забывать о ее гуманизации. Если же какие-либо крайне консервативные обычаи потеряли свою актуальность и выступают барьером для дальнейшего общественного развития, они, будучи одним из проявлений культуры, могут уже не обогащать общество духовностью, а отравлять его пылью старых догм. «Культура и цивилизация – это как душа и тело: культура – душа цивилизации, цивилизация – тело культуры. Заботясь о теле, цивилизуя его, нельзя пренебрегать собственной душой, отречься от того, во что верили и на что надеялись лучшие умы России – те, кто создавал ее культуру»<sup>11</sup>.

Когда цивилизация со свойственным ей утилитаризмом и механицизмом начинает преобладать над культурой, когда средства жизни господствуют над самой жизнью, ее смыслом и целью, когда духовность сменяется прагматикой и холодностью сердец, впору говорить о культурном кризисе. Кроме того, учитывая антиприродную основу цивилизации, следует заметить, что последняя, отдаляя человека от природы, ведет также к экологическому кризису. Как замечает В. А. Кутырев, культурное регулирование превалирует в демографически развитых, но технически отсталых регионах, где инструментальные и целерациональные отношения между людьми пока недостаточно сформированы, а цивилизационное регулирование – в так называемых западных открытых обществах<sup>12</sup>. Вовсе не обязательно цивилизационное развитие приводит к разрушению культуры, но сейчас, в условиях глобализации и тотального распространения консьюмеризма, этот процесс имеет место. *Культура призвана облагораживать цивилизацию, обогащать ее эстетическими и этическими ценностями. Но и цивилизационное развитие не должно вытеснять этику и духовность своим техницизмом и ориентацией на полезность. Самое лучшее для того или иного общества*

---

<sup>11</sup> Межуев В. М. Выступление на юбилее А. А. Зиновьева (2002 г.) // Русский интеллектуальный клуб : электрон. информ. портал. – URL: <http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4498> (дата обращения: 16.03.2014).

<sup>12</sup> Кутырев В. А. Столкновение культур с цивилизацией как причина и почва международного терроризма // Век глобализации. – 2009. – Вып. № 2 (4). – URL: <http://www.socionauki.ru/journal/articles/126914> (дата обращения: 18.03.2014).

*состояние – это еще культурное и уже цивилизованное. Причем «еще» здесь не означает прошлое, а «уже» – будущее, поэтому «еще» не призвано неумолимо и окончательно переходить в «уже».*

### ***Необходимое соотношение традиций и новаций***

Рассматривая соотношение культуры и цивилизации, невозможно обойти вниманием вопрос взаимосвязи традиционализма и прогрессивизма. Что бы критического ни говорили в адрес традиционализма защитники так называемой инновационной культуры, традиции и сформированные длительным историческим процессом нравственные нормы являются культурным каркасом, ее архитектурикой, «и даже “посттрадиционная культура” выступает не чем иным, как полем реализации механизмов традиции в превращенных формах»<sup>13</sup>. Хотя от нее и до одномерной глобалистской культуры (точнее цивилизации) недалеко.

*Традиция* (от лат. *traditio – передача*) – элементы социального и культурного наследия, передающиеся от поколения к поколению и сохраняющиеся в определенных общностях в течение длительного времени. Традиция всегда связана с историческим опытом и его осмыслением современниками. «Традиция – это прошлое, видимое глазами людей, живущих в последующие периоды, прошлое, активно развиваемое и преобразуемое»<sup>14</sup>.

Пусть современная культура, по большей части высокомерно относящаяся к проявлениям традиционализма и считающая его рудиментом, полностью не может от него дистанцироваться (дистанция подчеркивается сознательно, а бессознательный скреп продолжает существовать хотя бы в минимальной форме), одномерная глобалистская культура, грядущая посткультура знаменует собой полный разрыв с национально-созидающим потенциалом традиционализма и, соответственно, национальным наследием, чего допустить, естественно, нельзя.

Жесткий традиционализм страдает обычно фундаменталистским диктатом, неприятием прогресса и отчасти иррациона-

---

<sup>13</sup> Дробышева Е. Э. Традиции и контекст как элементы архитектурики культуры // *Вопр. культурологии*. – 2011. – № 10. – С. 6.

<sup>14</sup> Шацкий Е. Утопия и традиция. – М. : Прогресс, 1990. – С. 298.

лизмом, а крайне нигилистический в своем отказе от традиционности инновационализм – инфантилизмом и нелегитимной амнезией по отношению к мудрости предков. Например, кризис традиций приводит к расшатыванию семейных устоев, что выражается в увеличении количества разводов, числа неполных семей, распространении аборт, усилении ценности личной независимости в противовес таким ценностям, как долг, забота о родителях, ответственность за семью. Поэтому каждый из описываемых типов, представая в гиперболизированном облике, несовершенен в деле обеспечения культурной самодостаточности и глубины.

Общество без традиций невозможно, так как оно перестанет быть обществом в культурно-историческом смысле; оно утратит чувство уважения к своей истории и культуре и, соответственно, способность к их сохранению. Согласно С. Г. Кара-Мурзе, традиции – это фонд, позволяющий следующему поколению сэкономить силы и средства для освоения новшеств и ответить на вызовы. Традиции позволяют передать следующему поколению весь массив знаний и техники, избавляя его от бесполезных опытов. Они представляют собой прочный тыл для дальнейшего общественного развития<sup>15</sup>. Благодаря традициям происходит отфильтровывание внешних влияний или их ассимилирование, «подгонка» под свои социально-культурные особенности. Традиции – это защитный пояс народа, сохраняющий его жизнеспособность.

Общество без прогрессивных инноваций также не представляется жизнеспособным, поскольку инновации как результат проявляемого творчества необходимы для дальнейшего общественного развития. Правда, инновации бывают разными, так как концентрационные лагеря фашистов, приведшие к обеднению значительной части населения реформы Гайдара, ювенальные технологии и многие другие продукты деятельности, ориентированной на новизну, следует считать инновациями, но явно не прогрессивными в социальном, экономическом, нравственном и т. д. смыслах. Новое – не всегда ценное. Поэтому под иннова-

---

<sup>15</sup> Кара-Мурза С. Г. Матрица «Россия». – М. : Эксмо : Алгоритм, 2010. – 256 с.; Он же. Угрозы России. Точка невозврата. – М. : Эксмо : Алгоритм, 2012. – 592 с.



циями необходимо понимать не просто нововведения, а необходимые нововведения, причем необходимые не узкой категории лиц (олигархам, чиновникам и т. д.), а большинству населения.

Перманентный инновационизм, выраженный в культуре революционной непрерывности, крайне вреден, так как при нем новое служит не развитию культуры и социосистемы, а их полному отрицанию в пользу изобретаемого. Направленность на прогресс не должна ограничиваться собой же. Ей необходимо иметь некую социально полезную метацель, сверхзадачу, по отношению к которой прогресс выступает средством, инструментом достижения. Правильна формула не «новое для себя», а «новое для общества». Любые новшества требуют по отношению к себе оценки с позиции перспектив, которые они способны принести человеку и обществу. Новое должно не уничтожать старое, а улучшать или дополнять его, ибо любое социокультурное развитие ограничено определенными рамками (жизненно необходимые традиции, специфика прочтения собственной истории, особенности отношения к себе, к миру, к различным видам деятельности и т. д.), при переходе за которые оно способно смениться своей противоположностью. Таким способом прокладывается путь к устойчивому развитию, не сопряженному с деструктивной тенденцией кардинального слома прошлой культуры и социосистемы, а предполагающему их планомерное совершенствование.

Утвердившийся консьюмеризм с характерным для него продуцированием техноноваций, большинство из которых не отличаются действительной полезностью, способен привести культуру к ее противоположности, к антикультуре. Нарастающая потребультом скорость возникновения и смены новаций мыслится как дурная бесконечность, хаос новизны. Поток гаджетонуваций, актуализируемый потребительской экономикой, близится к абсурду. Если большинство из них обладают сомнительной ценностью, то консьюмеристские идеалы, пришедшие на смену предыдущим идеалам, обладают антиполезностью, а потому их следует считать вредными культурными новациями. Движение цивилизации вперед способно привести к движению культуры назад, эволюция техники – к деэволюции человека, общества и естественной среды обитания. Наконец, необходимо движение не к прогрессу ради прогресса, не к сопряженному с культурным

регрессом гаджетопроцветанию. Необходимо движение не *вперед* к прогрессу технологий, оборачивающемуся своими интеллектуальными, нравственными, экологическими и т. д. издержками, а движение *вверх*, к совершенствованию человека, общества и культуры. По меткому выражению В. А. Кутырева, если прогресс не остановить, а от смерти не уйти, незачем его толкать, а ее торопить<sup>16</sup>.

Консерватизм в своей радикальности означает стремление к удержанию мира в его косности, а радикализм новационизма предполагает разрушение идентичности мира. Культура и социосистема жизнеспособны и способны к развитию, когда они совмещают в себе обе противоположные тенденции, не скатываясь ни к одному из полюсов. Создаваемые инновациями качественные различия с предшествующими типами культуры и цивилизации должны сопрягаться с сохранением линий преемственности, ибо культура, если брать во внимание определение В. С. Степина, является сложной, исторически развивающейся системой надбиологических программ человеческой жизнедеятельности, хранящей и транслирующей эти программы (традиция), а также генерирующей новые программы деятельности, поведения и общения до того, как они внедряются в социальную жизнь и меняют ее (творчество)<sup>17</sup>.

Традиции и новации, как культура и цивилизация, призваны дополнять друг друга, ибо утрата первого приведет к потере культурного стабилизирующего ядра, а утрата второго – к потере способности социума двигаться вперед. Высказанная нами мысль в своем метафизическом содержании отсылает к диалектичности одновременного сосуществования устремленности в будущее и укорененности в прошлом. Общество призвано развиваться, а не стоять на месте, но процесс развития нельзя ни замораживать сверхконсервативностью, ни давать ему полную свободу безграничной инновационностью. *Духовно прогрессивный консерватизм предпочтительнее духовно консервативного прогрессизма.*

---

<sup>16</sup> Кутырев В. А. Философия (для) людей // *Вопр. философии.* – 2012. – № 9. – С. 86–96.

<sup>17</sup> Пирожков В. В. Обсуждение книги академика В. С. Степина «Цивилизация и культура»: материалы круглого стола // Там же. 2013. № 12. С. 3–47.

Наиболее целесообразно назвать такой путь *динамическим консерватизмом*.

Консервативное ядро должно позволять творчеству инноваций делать свое дело, но не заигрываться в углублении разрыва между старым и новым и тем самым в разбалансировке культурной конфигурации. Главное, чтобы новшества не стимулировали общественную амнезию по отношению к прошлому и высокомерие к проявлениям традиционной свойскости (сущности) данного общества, которая отличает его от других. Традиции, их знание и освоение – основа подлинных инноваций. Для существования народа и развития областей его жизнедеятельности нужна гармония устойчивости и подвижности, чтобы новшества не отменяли ценную традиционность, но и чтобы традиции не противостояли разумным требованиям современности, а, даже наоборот, становились условием позитивных сдвигов вперед, позволяя экономить силы для освоения новшеств и отвечать на вызовы современности. Сохранение и развитие народа обеспечиваются балансом устойчивости и подвижности. Сохранение баланса традиций и новаций требует необходимости не их взаимоотрицания, а взаимодействия, проявляющегося в последовательности наслоения новшества на традиционный компонент, за которым закрепляется контролирующий статус по отношению к инновационным преобразованиям<sup>18</sup>. Например, отмечаемые на протяжении веков обряды и празднества сегодня проводятся с привлечением новых выразительных средств, которых не было в наличии ранее, что позволяет говорить как о сохранении традиции, так и о ее преобразении. Однако стоит согласиться с А. П. Запесоцким в том, что современная культура строится не на фундаменте прежней, а в стороне от нее, из груды обломков культурных элементов, доказавших ранее свою несостоятельность<sup>19</sup>.

*Двигаясь в будущее, необходимо с уважением оглядываться в прошлое и нести его с собой, ибо прошлое далеко не всегда*

---

<sup>18</sup> Подобную мысль высказывает Ю. М. Паршин. См.: Паршин Ю. М. Теоретико-методологические проблемы взаимодействия традиций и инноваций в народной праздничной культуре // *Вопр. культурологии*. – 2011. – № 11. – С. 57–61.

<sup>19</sup> Запесоцкий А. П. Философия образования и проблемы современных реформ // *Вопр. философии*. – 2013. – № 1. – С. 24–34.

*становится рудиментом, достойным ампутации вследствие своей ненадобности. Наследие предков зачастую трансформируется в безвременность, обретая статус ценного прошлого в настоящем и будущем. Прошлое наследие жизненно необходимо обществу, так как его трансляция есть передача в социокультурном времени знаний и опыта. Без наследия прошлого общество теряет историю и обрекает себя на бесцельное и бездыханное скольжение во времени. Сохранность социокультурных констант, обеспечиваемая «плавным» динамически-консервативным развитием, ведет к социальному и экономическому прогрессу. Деструкция же социокультурных констант приводит экономику и общество в тяжелое состояние, состояние экономического спада, культурной «разбросанности» и разрушения культурно-исторической идентичности. Цивилизация в своем стремлении достичь высот лишает себя корней. Само мегаполисное пространство своей цивилизационной насыщенностью отрывает человека от природы, семьи и предков, национальных корней и традиций, ориентирует в русло потребкульта. «В основе традиции – связь с вечностью... а разрушение традиции есть, напротив, отрыв временного от вечного»<sup>20</sup>. «Благодаря тому, что мы усваиваем прошлый опыт, ориентируясь на будущее, аутентичная современность сохраняется как почка, где продолжают традиции и, главное, берут начало инновации, – одно невозможно без другого, и то и другое сливаются в объективность связи, характеризующей действительную историю»<sup>21</sup>.*

Но что следует считать «своими» традициями и как стоит относиться к заимствованиям? Русские философы долгое время твердят о каком-то особом пути развития России, об особом пути русского народа. Кто-то указывает на коллективизм русской психологии, хотя в реальности подтверждение идеи о взаимопомощи и любви к ближнему своему не находится. Народам Кавказа, например, где каждый считает каждого братом, не чужда общинность, сплоченность и вытекающая отсюда взаимопомощь, чего

---

<sup>20</sup> Кудрина С. А. К вопросу о старом и новом содержании понятия интеллигенции // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное / под общ. ред. Ж. Т. Тошенко ; ред.-сост. М. С. Цапко. – М. : РГГУ, 2012. – С. 70, 72.

<sup>21</sup> Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне : пер. с нем. – М. : Весь Мир, 2003. – С. 24.

особенно не хватает русским; хотя мы, равнодушно относясь друг к другу, всегда помогали выжить и подняться цивилизационно и культурно тем этносам, которые когда-либо проживали на территории России. Кто-то пишет о свободомыслии русского, что явно не соотносится со многими годами, проведенными в условиях освобождения от свободы, в ситуации искусственной конформизации. Кто-то настаивает на православной сущности русского сознания, забывая о том, что христианская (и православная) апологетика родилась совсем не на территории Руси, а была насаждена русскому народу агрессивными методами, насилувавшими национальную душу. Кроме того, как замечает А. В. Черняев, когда через семь столетий после христианизации на Руси впервые появилось профессиональное богословие, оно творилось и преподавалось на чужом как в национально-культурном, так и в конфессиональном отношении латинском языке<sup>22</sup>.

Помимо христианизации, в нашей истории были еще три глубоких переломных момента, в результате которых произошли кардинальное, а потому далеко не безобидное отрицание прошлого, нарушение исторической прерывности, культурно-цивилизационное переформатирование, демонтаж народа (термин С. Г. Кара-Мурзы), его культуры и экономики и культурно-цивилизационное переформатирование. Это Петровские реформы, революция 1917 г. и перестройка.

В Петровских реформах была выражена искусственность и «ненашесть» создаваемых общественных структур. При разрушении прежних, традиционных структур бытия происходили социокультурные трансформации, основанные на некритичном заимствовании западных стандартов, что дошло чуть ли не до принятия французского языка национальным. Конечно, при условии отсутствия у русских своего языка возникла бы необходимость заимствовать чужой; но в силу наличия богатой русской словесности такая необходимость не проявляла себя. Как сказал А. И. Герцен, «сначала мы были у немца в учении, потом у француза в школе – пора брать диплом. А страшное было воспита-

---

<sup>22</sup> Черняев А. В. Русское богословие: в поисках собственной парадигмы // Вопр. философии. – 2013. – № 8. – С. 129–138.

ние!»<sup>23</sup> Теперь учимся у американцев и других представителей «цивилизованного» мира.

Сложившиеся основы народной жизни подверглись перекодированию. По меткому замечанию К. М. Кантора, Петр прорубил «окно в Европу», но оно стало и «окном в Россию», через которое хлынула в нашу страну чуждая ей западноевропейская социокультура<sup>24</sup>. Не случайно русский народ прозвал Петра I Антихристом. Но, несмотря на зачастую вредные нововведения, личность Петра все-таки не поддается жесткой критике, поскольку Петр многое сделал для расширения российской империи, усиления военной мощи России и ее геополитического значения. Тем не менее территориальные приобретения России при Петре I выглядят очень скромно по сравнению с приобретениями Московским царством земель при Михаиле Романове, в период царствования которого государственные границы России достигли Тихого океана. При этом М. Романов правил в крайне сложный период, после Смутного времени и польской агрессии, вследствие которой населения страны резко сократилось, а народное хозяйство было разорено. Надо отметить, что и в годы правления Петра I население России заметно сократилось, а это свидетельствует о непомерно высокой цене, которую Петр заплатил за свои реформы и территориальные приобретения. К слову сказать, по итогам Ништадского мира Россия выкупила у Швеции прибалтийские земли за очень большую сумму, что резко усилило налоговое бремя для русского народа.

В революционные годы происходила тотальная деконструкция царской формы жизнеустройства, прежний тип повседневности представлялся в качестве барьера для строительства желаемого социалистического мира, поэтому в каждом человеке будили чувство личного вклада в это строительство, а общество мобилизовывали для осуществления глобального проекта нового мира. Новая идеология и созданный на ее основе быт не находили преемственности со старыми формами жизнеустройства, поч-

---

<sup>23</sup> Цит. по: Воейков М. А. И. Герцен – наш современник // Альтернативы. – 2012. – № 4. – С. 26.

<sup>24</sup> Кантор К. М. Россия – бета-паттернальный ансамбль // Вопр. философии. – 2012. – № 12. – С. 73–85.

ти не перенимали их опыт, так как изначально противопоставлялись им, отрицали дореволюционность.

Во время перестройки произошла делегитимация советского жизнеустройства в целом – экономики, системы управления, философии жизни и форм повседневности. Возникли новые – западноцентрированные – ценности, связанные с индивидуализацией, деколлективизацией, опорой на личные инициативы, нормализацией социально-экономического неравенства и т. д. Полки магазинов наполнились иностранными товарами; американские гамбургеры, хот-доги, Coca-cola, Pepsi, чипсы, попкорн, Marlboro и т. д. заполнили рынок, началась ориентация на западную моду в одежде. СССР исчез в небытие, а Россия превратилась в страну потребления – и не просто потребления, а потребления именно чуждых ей ценностей и продуктов. Чужие традиции питания, одежды и т. д., с одной стороны, привнесли в нашу культуру нечто новое, а с другой – обеспечили исчезновение национальных традиций и разрушение основ идентификации личности и народа со своей культурой.

Но даже весь совокупный исторический опыт человечества не даст ни нам, ни любой другой национальной культуре готовый рецепт жизни в самом широком смысле этого слова. Поэтому некритичное заимствование (и необдуманная попытка кого-то догнать и перегнать) всегда деструктивно, особенно если оно происходит резко, революционно и перечеркивает ценности уже достигнутого, десакрализирует богатство прошлых времен. Любое заимствование требует осознанности, сознательного отношения к инокультурным явлениям и адаптации их к существующей культуре. Тупое копирование есть негласное признание полного неуважения к себе и смерти национального духа. Безрефлексивное перенимание чужих образцов разрушает культуру.

Продукты иной культуры необходимо не бездумно интегрировать, а усваивать, перекодировать так, чтобы они подходили своей культуре и не вступали в противоречие с ее существенными элементами (аксиологический, этический, эстетический и т. д.). Для вхождения в другую культуру чужие смыслы должны стать чем-то иным, преобразиться в матрице базовых смыслов принимающей их культуры. Освоение чужих образцов требуется осуществлять на собственной культурной почве, как это было

в Японии во времена принятия ею западной культуры<sup>25</sup>. Только тогда происходит обогащение культуры, которая усваивает чужой опыт и двигается вперед своим путем. Успешное заимствование обогащает культуру, повышает ее внутреннюю вариативность. Преемственность через разрыв, да еще и некритичность едва ли несет в себе конструктивизм. Она превращает историю в дискретные куски событийности.

Либеральная ориентация на Запад противоречит усилению России, ее возрождению и облагораживанию российского общества во всех смыслах этого слова. Еще Н. Я. Данилевский в свое время заметил, что Россия не питалась соками европейского древнего мира, не составляла части западных империй, не связывалась с Западом феодально-аристократической сетью, не знала соответствующей формы религии, схоластики и западных идеалов искусства. Россия не принадлежит к Европе, а та не желает ее принимать и, вооружаясь русофобией, воспринимает российскую как нечто чуждое и враждебное<sup>26</sup>.

Современная Россия не тождественна России, так как она, территориально оставаясь, культурно трансформируется на западный манер, хотя Запад сегодня с его консьюмеризмом переживает далеко не самые высококультурные времена. Перенимая чужую культуру, мы автоматически перенимаем чужую форму потребностей (в данном случае свойственных потребкульту), ибо именно культура выковывает тот или иной комплекс потребностей. Культура не должна быть полностью закрыта, ибо каждой культуре необходимо взаимодействие с другими. Но ей непозволительно быть и совершенно открытой.

### *Национальная культура России в условиях глобализации*

Нет оснований для серьезного разговора о некоей постоянной субстанции как явлении вечном и неизменном в душе народа, которая, давая отпор любым воздействиям, целостно преодолевает историческое время. Национальный характер в процессе времени меняется; сегодня одни качества выступают социально пре-

---

<sup>25</sup> См.: Скворцова Е. Л. Япония: кризис культурной идентичности при встрече с западной цивилизацией // *Вопр. философии.* – 2012. – № 7. – С. 52–63.

<sup>26</sup> Данилевский Н. Я. *Россия и Европа.* – М.: Книга, 1991. – 576 с.



обладающими, а завтра – другие. Ведь постсоветский человек во многом отличен от своего советского предшественника, равно как так называемый *homo sovieticus* отличается от человека царской эпохи. Может, именно поэтому – вследствие такой изменчивости – трудно дать исчерпывающий ответ на вопрос: «Что такое национальный характер?» – а потому и эмпирически подтвердить ту или иную концепцию «особого пути» русских.

Культура претерпевает изменения в процессе жизни общества, его развития (или упадка), взаимодействия с другими общностями; вместе с тем культура не только поддается веянию этих процессов, но и направляет их в определенное русло. Культуру, равно как и этничность<sup>27</sup>, следует осмысливать не в качестве субстанции, сущности, а в качестве динамичного, реляционного, процессивного явления. Культура находится за пределами постоянства, идентичности и историко-временной самотождественности. Культура вовлечена в процесс перманентной изменчивости, текучести, трансформативности и деконструкции; этногенез, социогенез и культуругенез как онтологические реалии указывают на постоянное становление культуры, общества и этничности. Неуместно вдаваться в эссенциализм и считать русскую культуру неизменной и уж тем более думать, будто она изначально принадлежит к западной культуре. Когда западники говорят, что русские «с самого начала» европейцы, хочется спросить: «А где это начало, откуда точка отсчета?»

Реальность же указывает на то, что наша страна встает не на «особый путь», а, наоборот, на «унифицирующий путь». Посредством глобализаторских и потребительских тенденций душа русского человека (и не только русского) в общесоциальном смысле теряет какой бы то ни было потенциал разнокачественных проявлений и упрощается. Может быть, именно из-за отсутствия силы и яркой выраженности национального характера, который мог бы выступать фильтром для инокультурных инъекций, наше общество позволяет себе без особой придирчивости принимать те ценности и нормы, которые ему ранее не были присущи.

---

<sup>27</sup> Об отказе в эссенциалистском рассмотрении этничности см.: Гринин Ю. Д. Рец. на кн.: Брубейкер Р. Этничность без групп // Вопр. философии. – 2013. – № 9. – С. 185–188.

У нас есть богатая история, богатый опыт, которым, к сожалению, мы плохо умеем пользоваться, дабы не наступить на те же грабли. Наша история не началась с революции 1917 г., после которой стоящие у власти социалисты принялись, строя новые, социально необходимые культурные образцы, искажать историческую память, актуализируя амнезию на некоторые связанные с «проклятым царизмом» исторические события, или просто заведомо неверно их толковать. Наша история не началась с Крещения Руси, после которого христиане под видом борьбы с «бескультурным и диким» язычеством уничтожили многие доказательства существования богатой культуры дохристианской эпохи и выставили себя такими просвещенцами. Ими были переиначены русские мифы; да и письменность, согласно некоторым историкам, появилась ранее Кирилла и Мефодия на земле Русской.

Мы теряем волю для сохранения своих лучших национальных качеств. Ранее христианизация, затем петровская вестернизация, потом советизация обогащали российскую культуру и одновременно наносили удар по ее целостности. Теперь глобализация с ее культом потребительства вполне успешно унифицирует наследие, которым некогда были полны наши сундуки. Да и, к величайшему сожалению, практически во все эпохи целесообразность политически ангажированной мифологии ставилась выше научно-исторической истины: христиане решительно отрицали ценности и культуру языческого периода, Советы – христианской эпохи, а современность – советского периода. Зачастую это отрицание в силу своей гипертрофированности носило характер необъективной демонизации прошлого.

Мы не пытаемся дать однозначно негативную оценку христианизации и советизации, а просто обращаем внимание на то, что они реализовывались методом революционного разрыва с устоявшимся культурным наследием, а значит, беспощадной ломкой существующих традиций и норм; такой резкий разрыв негативно сказывается на состоянии национальной культуры и психологии. Однако следует отдать должное: хоть исторические события, о которых идет речь, знаменовали собой точки культурного разлома, наносящие удар общественному сознанию, вместе с тем каждое несло с собой более или менее социально

центрированную идеологию. В отличие от них, происходящая сейчас культурная глобализация, являя собой такой же разлом, не обогащает культуру новыми стандартами, а, наоборот, упрощает ее, редуцирует до уровня потребительских инстинктов.

Недаром в последнее время участились разговоры о культурном империализме, в соответствии с которым новый тип культуры (потребительской) захватывает все больший ареал, рождая различные мифы, которые делегитимируют и десакрализируют достояния национальных культур. Русские на протяжении веков относились к труду и жизни в целом как к чему-то, над чем господствует сверхзадача общесоциального порядка, которая давала человеку не индивидуальный, а коллективный смысл. Когда-то сверхзадачей была формула «самодержавие, православие, народность», позже ей стало коммунистическое светлое будущее. В качестве сверхзадач можно воспринимать помощь славянским народам, создание российской империи и т. д. Сейчас скрепляющей сверхзадачи нет, на ее место пришли разъединяющие индивидуалистические цели. Возможно, широкое развитие аддикций является следствием в том числе исчезновения сверхзадач, которые рождали в душе людей глобальный всечеловеческий смысл и направляли их поведение.

Крайне неприятно, что цивилизация, в которой угасает культура, в которой на место культуры пришло потребление, которая находится под протекторатом мирового полицейского в лице США, учит нас жизни и диктует правила «хорошего тона».

То, что хорошо работает в одной системе, вовсе не обязательно будет так же эффективно работать в другой. Каждой стране необходимо изучение мирового опыта в экономике, политике, геополитике, национальной идее и философии и различных формах повседневности. Но каждой стране необходимо, используя рефлексию чужого опыта, вырабатывать свою экономику, национальную идею и философию, политику, геополитику и культуру в целом.

Любое заимствование должно соответствовать традициям и ценностям общества, которые дают социуму обязательную возможность поддерживать связь с прошлым, ощущать его в качестве присутствующего сейчас. Проблема в том, что российский социальный код долгое время претерпевает путь если не полного

разрушения, то трансформации, и сегодня трудно сказать с уверенностью, что он собой представляет. Проблема в том, что Россия заимствует совокупность вредных тенденций потребительства, которые нельзя и не нужно перерабатывать на свой национальный лад, ибо они в корне противоречат любой национальной инаковости. Они просто не нужны.

«И бритые лица, после показного отрубания бород, и просвещенные салоны, и рекламные бренды, и заимствования архитектуры, и внедрения систем качеств, и бакалавриаты – все русская культура способна “переделать” на свой лад»<sup>28</sup>, – оптимистично замечает В. А. Жилина, но оптимизм, как говорится, во многом отличен от реализма. Для того чтобы успешно «переделывать» на свой лад заморские нововведения, необходимо иметь определенные коллективные качества и особенности, позволяющие не заимствовать чужие новшества в ущерб себе, а интегрировать их с пользой для себя, т. е. реализовывать национально созидающую грань между традициями и новациями. В современной России, быт которой перенасыщен самыми разными заимствованиями, не совсем дальновидно подобно В. А. Жилиной говорить, что «все экспансии чужой культуры заранее обречены на неудачу».

«Сохранить идентичность – значит сохранить основы социальности, культуры, духовности, средства для их адекватной трансляции от одной эпохи и периода истории к другим. Это значит, что надо научиться жить позитивно усвоенным прошлым так, чтобы оно стало частью творимой современности. Только так можно не противоречить законам преемственности. Только так можно сохранить связь преемственности и, как следствие, целостность всей истории – временной, ценностной и смысловой ее связности»<sup>29</sup>. Н. Г. Козин вполне правомерно определяет современную Россию как страну с радикально хаотизированными

---

<sup>28</sup> Жилина В. А. Проблемы идеологической детерминации содержания теорий «месторазвития» в западной и отечественной мысли // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России : сб. материалов Всерос. науч.-теорет. конф. / под ред. В. А. Жилиной. – Магнитогорск : МГТУ, 2010. – С. 92.

<sup>29</sup> Козин Н. Г. Идентификация. История. Человек // Вопр. философии. – 2011. – № 1. – С. 39.

смыслами существования, с хаотизированными идентификационными основами существования в истории. России настоятельно необходим напряженный поиск своей идентичности, создание собственной системы смыслов и ориентиров для будущего, ведь наша история пока не завершилась становлением российского общества и культуры как здоровых и самодостаточных явлений, но зашла в иное русло, которое отдаляет нас от этого становления. Это отдаление характеризуется вычищением ценностно-смыслового поля национальной культуры, растворением социальной идентичности в чужих и зачастую вредных рецептурах, идеологемах, стилях жизни и тенденциях культуры.

***Вопросы для самоконтроля:***

- 1. Что такое глобализация?*
- 2. Какие факторы определяют процесс глобализации?*
- 3. На основе каких ценностей происходит современная глобализация?*
- 4. Какие принципы вы хотели бы увидеть в основе процесса глобализации?*
- 5. Что такое традиция и инновация?*
- 6. Какую роль традиции играют в жизни общества?*
- 7. Какие традиции своей национальной культуры вы хотели бы сохранить?*
- 8. Существуют ли традиции, которые необходимо изживать?*
- 9. Какую роль государство выполняет в проведении культурной модернизации?*
- 10. В чем вы видите особенности бытия национальных культур в эпоху глобализации?*
- 11. Почему принципы общества потребления интенсивно распространяются в эпоху глобализации?*

## Тема 10

# ГИПЕРИНФОРМАЦИОННОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВО

*Что называют информационным и постиндустриальным обществом?*

*Интернет в обществе потребления*

*Потребительский мир в информационной волне*

*Информационная перегрузка и кризис развития человека и общества*

*Проблема качества информации в потребительском обществе*

### **Что называют информационным и постиндустриальным обществом?**

Впервые термин «постиндустриальное общество» был использован социологом Гарвардского университета Д. Беллом в 1959 г. Однако долгое время оставались не определены черты этого общества.

Существует много определений постиндустриального, или постэкономического, общества. Например, под постэкономическим обществом следует понимать такой тип социального устройства, где хозяйственная деятельность человека становится более интенсивной и комплексной, однако определяется преимущественно нематериальными интересами и не задается традиционно понимаемой экономической целесообразностью<sup>1</sup>.

Информационное общество может рассматриваться в качестве этапа развития в рамках индустриального общества. При этом на непосредственно индустриальном этапе проходило накопление информации, а сам информационный этап характеризуется развитием средств хранения и передачи информации.

Информационное общество характеризуется доступностью для большинства населения значительного количества информации. В информационном обществе информация осознается в качестве объекта для манипуляций, а человек зачастую из творца инфор-

---

<sup>1</sup> Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М. : Логос, 2000. – С. 35.

мации превращается в ее потребителя. Открытие информации в качестве, например, товара, сопоставимо с открытием атомов. Люди всегда жили в мире, состоящем из атомов, но не всегда о них знали и не всегда могли ими манипулировать. Так и с информацией. Она существовала всегда, как свойство материи, но ее значение осмыслено сравнительно недавно. Важнейшую роль в развитии информационного общества играет Интернет, который многократно увеличивает возможности осуществления коммуникации.

Между учеными продолжается спор относительно целесообразности использования понятий *информационное* или *постиндустриальное общество*. Скептики утверждают, будто человеческое общество в любом случае информационное, так как терабайты информации не заменят тонны сырья, а потребление не заменит производство, да и язык, позволяющий обмениваться информацией, был изобретен давно. Знания появились не сегодня, они сопровождали деятельность людей и ранее, в предыдущие эпохи. Прежний труд, прежние производственные отношения тоже опирались на информацию. Как ранее, так и сейчас большинство профессий требовали определенного уровня интеллектуальной подготовки, т. е. знания. Уже в античную эпоху прикладное знание (техне) пользовалось уважением, так как его использовали в качестве основы для производства. Производственная деятельность основывалась на знаниях. Использование человеческого капитала, т. е. высокого профессионализма и творческой составляющей людей, началось не вчера. Не вчера стали обращаться к высококвалифицированной экспертизе для постановки целей и выбора оптимальных вариантов решения проблем (интеллектуальная поддержка управленческих решений).

Однако, хотя система знаков всегда использовалась человечеством, знания накапливались и передавались, совершенствовались системы и способы трансляции информации, апогей ее функционирования наблюдается именно сегодня, когда производство информации заняло ведущее положение в совершенно различных сферах жизни людей, не умаляя необходимости производства товаров, а знание и псевдознание стали практически неразделимы. Возросла роль технологий, связанных с обработкой и передачей информации, а также соответствующих отраслей образования, готовящих работников знаниевой сферы. Наиболее

сильно развилась инженерия знаний, частью которой являются актуальные сегодня экспертные системы как одна из форм проявления искусственного интеллекта. Рост знаний создал основу для оптимизации технологий получения, создания и использования материальных ресурсов. Знания – это фундамент для создания более эффективных технологий и упрочения модернизации в совершенно разных сферах и отраслях.

Возросла скорость передачи информации и роль информационных потоков, от которых зависят практически все стороны жизнедеятельности человека и общества и даже структура сознания. Компьютеризация и коммуникационность стали частью не только труда, но и повседневной жизни человека. Сформировалась единая информационная сеть, позволяющая получить доступ к информации из любой точки земного шара. На фоне расширения созданного после мира вещей мира информации расширяется сфера информационного загрязнения. Образ жизни виртуализируется. Появилась новая форма культуры – электронная культура<sup>2</sup>. Все эти признаки, как считается, указывают на наступление качественно нового общества, именуемого информационным.

Название *информационное* или *постиндустриальное* общество не указывает на исчезновение материального производства или серьезный прорыв из индустриального этапа с его жадным потреблением природных ресурсов к некоему принципиально более энергоемкому и менее ресурсозатратному постиндустриальному. Оно всего лишь подчеркивает понижение значения материального производства перед сферой услуг и возрастающей ролью информации, существование которых было бы невозможно без все того же материального производства. «...Человечество всегда существовало в условиях общества знания. В то время как его динамика, безусловно, коррелирует с инновациями в технологиях, создание которых предопределено способностью личностей и общностей к производству знания, которое мы рассматриваем как социальное действие»<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Об электронной культуре см.: Баева Л. В. Электронная культура: опыт философского анализа // *Вопр. философии.* – 2013. – № 5. – С. 75–83.

<sup>3</sup> Филлиповская Т. В. Общество антагонистического знания: обоснование концепта // *Науч. вестн. Урал. акад. гос. службы: политология, экономика, социология, право.* – 2012. – № 2 (19). – С. 270.



Нет никакого принципиального перехода от мира вещей к миру информации, знания и креативности как созданию на базе имеющегося знания неких новых форм, даже несмотря на следующее: «...если изобретение радио и телевидения позволило всем людям оперативно получать информацию, то Интернет дал каждому доступ к производству и распространению информации»<sup>4</sup>, «мы вступили в эпоху, когда главным преобразующим общество фактором вместо революций производительности в производстве товаров стали революции производительности в сфере услуг»<sup>5</sup>.

Хоть и считается, что главными активами предприятий становятся интеллектуальные ресурсы, а средствами производства и производительными силами выступают креативность, профессионализм и психологическая атмосфера в коллективе, хоть и считается, что они перестали быть элементами производственной системы, все-таки без «классической» материальной базы и финансовых ресурсов знаниевые ресурсы превращаются в ничто. Как в прежние эпохи, так и сегодня производство материальных благ и транспортная коммуникация выступают одними из главных факторов экономического развития.

Постиндустриализм не замещает и не отменяет индустриализм, а наслаивается на него как на некую основу, фундамент, без которого он существовать не может, поскольку именно материальное производство дает возможность для бытия и развития постиндустриально-информационных областей. Серьезная промышленная основа необходима постиндустриализму. Деиндустриализированная страна не способна перейти на постиндустриальный виток развития, поскольку у нее отсутствует основа для этого, а наличие потребительской индустрии гипермаркетов, рекламной инфраструктуры и большого количества людей, занятых трудом в сфере дизайна, рекламы и развлечений, вовсе не обязательно указывает на развитый постиндустриальный мир. Миф о постиндустриальной эпохе как без-материальной, без-производственной, которой не нужна промышленность и сель-

---

<sup>4</sup> Авилов В. И., Авилова С. Д. Энергобезопасность – приоритетная задача России // Век глобализации. – 2013. – № 2. – С. 171.

<sup>5</sup> Фриман А. Феномен творчества в эпоху Интернета // Альтернативы : теорет. и обществ.-полит. журн. – 2013. – № 3 (80). – С. 11.

ское хозяйство, – всего лишь миф. Постиндустриальный – значит не доиндустриальный, а сверхиндустриальный. Поэтому *современную эпоху следует называть не постиндустриальной (или информационной), а неоиндустриальной, сверхиндустриальной (или индустриально-информационной)*.

Современной эпохе свойственна как товарная, так и информационная избыточность. Особую общественную значимость сегодня получает задача регулирования процессов производства, хранения, трансляции и использования информации. При осуществлении любой деятельности человек ориентируется на ту или иную информацию. Новостные передачи, характерные для потребительского мира ток-шоу и т. д., превращаются в симулякры, безразличные к реальности, образующие свое собственное хаотическое пространство. Для потребительского общества характерно проникновение информационных симулякров в жизнь человека в полной мере.

Глобализацию Ж. Бодрийяр рассматривает как нарастание потока информации, переизбыток которой ведет к ее исчезновению в реальности, к передозировке, к дезинформации и энтропии<sup>6</sup>. Вся реальность превращается в текст, в совокупность составляющих сообщения кодов, знаков и символов, которые обозначают модель реальности. Реальность в информационную эпоху трансформируется в собственную модель, территория становится картой, где истинные и ложные суждения накладываются друг на друга и переплетаются. С ростом влияния СМИ, рекламы и скоростных интернет-потоков информации становится много, слишком много, она получает всеохватность, и человек теряется в ней, бесследно утопает в бескрайнем массмедийном море сообщений, образов и голосов, в ареале повышенного шума, полифония которого заставляет исчезать также и real бытие. Синдром информационной усталости, который появляется при возрастании объема и интенсивности информационного воздействия, обладает такими признаками, как усиление эмоциональной напряженности, увеличение частоты пульса, повышение кожной

---

<sup>6</sup> Меланхолический Ницше. Интервью Жана Бодрийяра, апрель 2002 г. // Библион : [сайт]. – URL: <http://publish.biblion.ru/authors/Baudrillard.html#interview> (дата обращения: 17.04.2014).

температуры и артериального давления, возникновение стрессового состояния, забывчивость, нарушение сна, головные боли, рассеянность внимания, тревога и раздражительность<sup>7</sup>.

Центральная нервная система человека как итог очень долгой эволюции не может адаптироваться к такому временному сжатию, которое наблюдается сейчас в качестве следствия развития цивилизации. Раньше социальный цикл был короче культурного. Культурные ценности долгое время не менялись и регулировали жизнь ряда поколений. Так, в прежние эпохи человек рождался в условиях определенной общественно-технической инфраструктуры и умирал в условиях все той же инфраструктуры; за его пусть даже длинную жизнь не происходило принципиальных инфраструктурных и социальных изменений, и прошлое старых становилось будущим молодых. В наше (сжатое) время за одно поколение происходит такое количество изменений в первую очередь в техносфере, какое нашим дальним предкам не способно было даже представиться. За одно человеческое поколение меняются десятки гаджетоположений. «Во времена Наполеона человек, скончавшийся в сорок лет, за свою жизнь был свидетелем лишь одного значительного исторического события – Французской революции. Сегодня есть люди, которые видели и Вторую мировую войну, и распад Советского Союза, и разрушение башен-близнецов. Наша жизнь стала продолжительнее, но и суматошнее, на нас постоянно обрушивается множество событий, которые порой трудно переварить. Мы достаточно успешно с этим справляемся, но это требует потрясающе устойчивой нервной системы»<sup>8</sup>. Темпы смены новой техники значительно опережают темпы смены поколений.

В потоке общественно-культурных изменений время сжимается, а человек и общество утрачивают почву под ногами. Из-за быстрого удваивания информации, вследствие сжатия «информационного времени» разговоры о научно-технических революциях утратили свою актуальность; мы сейчас итак живем в эпоху не просто затянувшейся и углубившейся, а грозящей за-

---

<sup>7</sup> См.: Еляков А. Д. Дефицит и избыток информации в современном социуме // Социс. – 2010. – № 12. – С. 107–114.

<sup>8</sup> Эко У. Нынешнее поколение славит зло // InoСМИ.Ru : [сайт]. – URL: <http://www.inosmi.ru/world/20071116/237868.html> (дата обращения: 17.04.2014).

тянуться и углубиться еще больше перманентной научно-технической революции. «В обозримом будущем научно-технологический прогресс будет осуществляться в непрерывных, экспоненциально нарастающих синтагматических революциях»<sup>9</sup> (под синтагмой понимается система научных знаний, направленных на решение прагматических задач). Возможно, произошло достижение сингулярности – момента, при котором научно-технический прогресс стал настолько быстрым и сложным, что оказался недоступным пониманию. Собственно, в поле видимости нет ничего, кроме этой революции, она стала повседневной. Технологические результаты превысили возможности мозга по их осмыслению и опередили культуру. Традициям, благодаря которым происходит усвоение и закрепление детерминирующего человеческого поведение моральных норм, просто не остается места (а точнее, времени); связь времен нарушается. Скорее всего, это вносит определенный вклад в шизофренизацию общественного сознания, в рост деморализации. Создав такую сложную реальность, человек, не способный ее осмысливать, сделал себя более неполноценным.

Поэтому трудно сказать, насколько эта революция необходима и насколько ее позитивные аспекты перевешивают негативные. Усложнение социокультурной динамики приводит, ко всему прочему, к еще большему социальному расслоению, так как далеко не все люди готовы вовремя рефлексировать происходящее и адаптироваться к меняющимся условиям социальной реальности. Сверхвысокие скорости изменений разрывают ткань цивилизационной, культурной и социальной материй. Общество (и общества между собой) разделяется на лидеров и отставших, адаптированных и дезадаптированных, новаторов и ретроградов, прогрессистов и консерваторов. Соответственно, в результате появляются новые группы маргиналов – девиантов, безработных. Имеет место некое «следовое восприятие» в условиях профицита информации, создающего трудность для ее систематизации, осмысления и фильтрации. Значение традиционных образовательных учреждений снижается в условиях постоянной научно-технической рево-

---

<sup>9</sup> Ракитов А. И. Синтагматическая революция (50 лет спустя) // Вopr. философии. – 2012. – № 7. – С. 100.

люции, и углубляется различие между способными и не способными адаптироваться к меняющейся среде и усваивать новшества. Сознание требует быстрой адаптации, а бессознательное характеризуется инертностью, что в итоге выливается во внутриличностный (или даже социальный) конфликт. В идеале человек должен успевать за скоростью изменений, растрачивая при этом минимальное количество ресурсов, в том числе умственных.

По Р. Чалдини, мы сегодня живем в мире, где большая часть информации имеет возраст менее 15 лет, а в отдельных областях науки объем знания увеличивается вдвое каждые 8 лет<sup>10</sup>. Согласно экспертам, начиная с середины XX в. объем имеющихся в распоряжении человечества знаний удваивается каждые 20 лет, а 90 % от всего объема знаний получены в последние 30 лет<sup>11</sup>. Е. Ю. Журавлева приводит следующие сведения. В 2009 г. объем цифровых данных вырос на 62 % по сравнению с 2008 г. (до 0,8 зеттабайта). Объем цифровых данных, созданных на начало 2010 г., равен 1,2 зеттабайта. К 2011 г. объем цифровых данных предполагается равным 1,8 зеттабайта. Большая часть цифрового контента не уникальна, так как почти 75 % всего объема цифрового мира являются копиями. К 2020 г. количество данных вырастет 44-кратно и достигнет 35 зеттабайтов. В 2008 г. компанией Google зафиксирован 1 трлн уникальных URL-адресов в Интернете, а YouTube отмечает, что каждую минуту на сайт загружается 24 часа нового видео<sup>12</sup>. Может быть, эти данные несколько преувеличены, но неумолимо возрастающий объем когнитивно-информационной сферы заставляет нас принять их к сведению. Сегодня те культурные практики, которые недавно считались профессиональными, осмысливаемыми только узкой прослойкой общества, переходят (в редуцированном виде) в лоно повседневной общесоциальной культуры. Сюда относится прак-

---

<sup>10</sup> Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. – СПб. : Питер, 2010. – 336 с.

<sup>11</sup> См.: Черников М. В. Проблема интеллигенции в обществе постмодерна // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное / под общ. ред. Ж. Т. Тощенко ; ред.-сост. М. С. Цапко. – М. : РГГУ, 2012. – С. 90–95.

<sup>12</sup> Журавлева Е. Ю. Эпистемический статус цифровых данных в современных научных исследованиях // Вопр. философии. – 2012. – № 2. – С. 113–123.

тика использования компьютерной техники, операционных систем, программного обеспечения, а также различных некомпьютеризированных технических гаджетов.

### *Интернет в обществе потребления*

Огромную роль в становлении информационного общества сыграл Интернет. Однако в системе потребительских отношений он занял такие места, которые изначально ему не были свойственны. Если ранее пользователи Интернета составляли некое общество, социальную группу, теперь сетевая деятельность стала неотъемлемой частью жизни большинства населения. Интернет вбирает в себя новости, учебные и научные материалы, энциклопедии, музыку, кино, фотографии, программное обеспечение, игры, информацию о фирмах и компаниях, рекламу, телевизионные и радиоматериалы, данные о работе тех или иных организаций, «личные миры» пользователей, объявления о знакомствах, чаты и любые другие коммуникационные практики. В нем сосуществует информация обо всех практиках, которые есть в реальном мире. Интернет стал альтернативной реальностью, отзеркаливающей мир и при этом включающей в себя многое, что не характерно для неvirtуальной реальности. Он дает массу дополнительных возможностей для общения, развлечения, покупок, обучения и других форм человеческой деятельности. Он есть пространство доступности любой информации для любого пользователя, который путем выхода в Сеть делает для себя доступным весь мир. Он как альтернатива миру вещей отличается от последнего не физическим (а ассоциативным или тематическим) отдалением содержащихся в нем текстов друг от друга, отсутствием трехмерной метрики и вообще совершенно другими законами, которые не соответствуют бытию неvirtуальной Вселенной.

Интернет, вслед за испещренной рекламными и другими сообщениями реальностью, стал кладью как информации, так и дезинформации, виртуальных фантомов. Он буквально кишит (псевдо)информационно нагруженными:

- рерайтами и репостами (копирование контента иных сайтов);
- адресной (почтовой) рассылкой, принявшей форму экспертных оценок и комментариев;
- рекламой, прямой сетевой рекламой;

– многочисленными поисковыми ссылками, которые далеко не всегда отвечают поисковому запросу, бывают одинаковыми и указывающими на бессодержательные тексты, а потому лишь нагружающими ненужными сообщениями;

– троллингом (размещение провокационных месседжей, обычно следующих цели вовлечения пользователей в бессмысленную конфронтацию);

– эльфингом (размещение «искусственных» положительных отзывов об обсуждаемом человеке, проблеме или товаре);

– вирусным маркетингом (распространение информационных вирусов);

– флудом (размещение однотипных сообщений на разных обсуждениях) и т. д.

Многие из этих технологий создают симулякр истины, ее имитацию. В. А. Емелин и А. Ш. Тхостов справедливо сравнивают информационное поле Интернета с мифом о Вавилонской башне – только на этой площади наблюдается столпотворение не людей, а идей<sup>13</sup>, часть которых мифологична, бессодержательна и наполнена ложью. Как заметил А. А. Гезалов, Интернет расширил возможности доступа к любым видам информации, но и создал проблему фильтров для этой информации<sup>14</sup>.

Особого внимания заслуживает феномен сугубо потребительской безответственности, наблюдаемый 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 его характер, а также не устанавливают его личность. Сетевая анонимность позволяет участникам той или иной дискуссии переходить на личности, обвинять друг друга, использовать крайне жесткие высказывания. Сокрытие за ни-

---

<sup>13</sup> Емелин В. А., Тхостов А. Ш. Вавилонская сеть: эрозия истинности и диффузия идентичности в пространстве Интернета // *Вопр. философии.* – 2013. – № 2. – С. 74–84.

<sup>14</sup> Гезалов А. А. Глобализация и мировоззрение // Там же. 2012. № 7. С. 167–169.

ком 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 необоснованно ругаться, если знает, что его никто не вычислит. Интернет-анонимность граничит не только с безответственностью, но и с 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 характерологические 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. Хотя киберпространство отлично от физической реальности, и оно 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.

Хотя Интернет и дает огромные возможности для поиска информации и самореализации пользователя посредством создания «своего виртуального мира», в условиях опубликования всего что угодно ценность текста падает. Рост информации в киберпространстве актуализировал создание специальных поисковых систем. Поисковая система Интернета имеет больше возможностей, чем каталог любой библиотеки. Но она выдает огромное количество ссылок на все тексты, где содержатся искомые слова, независимо от их значения. Информационно насыщенный текст никуда не исчезает из медиапространства, но за счет роста спама он становится все менее видимым и, соответственно, менее доступным, поскольку *в эпоху информационной доступности сама доступность становится проблемой, когда «зерна от плевел»*



*становится все труднее отличить, когда разрастающийся гипертекст стирает какие-либо ориентиры и критерии истинности. Библиотека и помойка, кладезь знаний и сток псевдознаний сливаются в одном явлении.*

На каждый подлинный информационный посыл есть миллионы ложных, но нет критерия выбора. Информационный мир – не библиотекоподобное здание с характерной структуризацией содержащейся в нем информации, не структурированный космос, а хаос и энтропия, ризомоподобная постмодернистская реальность, отказавшаяся от иерархии и порядка. Даже интернет-энциклопедии не спасают дела. Та же «Википедия», учитывая ее открытость (возможность любому вносить в нее коррективы), не способна отражать картину мира объективно. Коллективное авторство статей зачастую дает противоречивые описание и интерпретацию тех или иных событий. Информационный релятивизм разрушает четкость мировоззрений и идентичностей. Предполагается отсутствие жестких ценностных иерархий, правил для поиска истин, ориентиров для выбора картин мира и идентичностей. Информационный мир предлагает множество интерпретационных вариантов одного и того же события, которые в совокупности противоречат друг другу. Вследствие этого появляется серьезная проблема для формирования идентичности. «Инет разрастается. Очень скоро он станет огромной информационной помойкой, где вероятность найти точную информацию будет постепенно стремиться к нулю. Ровно так же, как в рассказе Борхеса: на каждый истинный текст существуют миллионы ложных, в том числе опровергающих истинный. Как никогда остро встает вопрос критерия истинности. Если принять за таковой, к примеру, частоту упоминаний, то мы можем зайти весьма далеко: посчитайте соотношение ссылок, утверждающих существование инопланетян и опровергающих их. Зеленые человечки должны бегать по улицам табунами»<sup>15</sup>.

Темпы прироста информации огромны, а темпы перемещения информации бесконечно превышают возможности перемещения физических объектов. Интернет, осуществив вседоступ-

---

<sup>15</sup> Коровкин В. Мышление «пользователя» беззащитно // Новая газета. – 2008. – 4 апр. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/40767.html> (дата обращения: 07.04.2014).

ность информации, обесмыслил понятие «перемещение информации», уничтожил для нее пространство и заявил о «конце географии». Виртуальный мир, лишенный пространственных измерений и координат, одержал верх над территориальным. Ранее быстрая связь осуществлялась только внутри сообщества, а для связи с другим сообществом требовалось время. Сейчас нет временных затрат ни для внутренней, ни для внешней коммуникации, а исходящие от разных объектов сообщения зачастую противоречат друг другу своим содержанием.

### *Потребительский мир в информационной волне*

Книг и журналов издается все больше и больше, теряется баланс между изданием и чтением, так как издание начинает перевешивать. Тех же научных работ печатается очень много, но далеко не каждая публикация находит своего читателя, и они воспринимаются в основном как всего лишь средство отчетности, документы, а не опубликованные для чтения труды. Возникает проблема, формулируемая так: «Никто никого не читает». Первоисточники становятся некогда читать, и человек в большей степени ориентируется на справочники и краткие пересказы первоисточников; неудивительно появление серии брошюр, предлагающих познакомиться с достоянием того или иного известного мыслителя (Платон, Декарт, Гегель, Фрейд, Фуко, Делез и т. д.) всего «за 90 минут». Происходит рост значимости опосредованного (хрестоматийного, энциклопедического) знания. Этот факт, как и факт массового перехода из библиотеки с ее живым общением в Интернет, является причиной деактуализации живой полемики в отношении разных книг.

Избыток информационности затрудняет проверку изложенных в массмедиа «фактов», да и число желающих их проверить и сопоставлять источники сокращается. К тому же нет гарантии, что настройки поисковых систем не обеспечивают приоритета определенным материалам, давая возможность фигурировать в широком доступе огромному массиву одних текстов и отказывая в такой возможности другим, которые «кому-то» из влиятельных акторов невыгодно тиражировать. Если тоталитарные режимы прошлого ограничивали информацию, то сегодня наблюдается мировой тренд на порождение информации, боль-

шинство из которой не отражает действительности, искажает ее или просто содержит лживые сведения. Заинтересованные структуры, видимо, информационному дефициту предпочитают псевдоинформационный профицит, в хаотичном и безбрежном океане которого утопает познающий субъект, его сознание расщепляется множеством противоречивых сведений, вследствие чего нивелируется и сам критерий истинности. *Эпохе глобализации свойственен запутывающий сознание информационный профицит.*

Расширение поля информационной доступности вовсе не означает расширение поля информационной полезности и облегчение возможности структурирования получаемых сведений. Информация становится знанием после обработки, сортировки и анализа, которые сильно затрудняются в эпоху информативности. Поэтому название *эпоха знаний* ей не подходит. Е. Ю. Журавлева справедливо отмечает, что слова Т. С. Элиота: «Где жизнь, которую мы потеряли в существовании? Где мудрость, которую мы потеряли в море знаний? Где знания, которые мы потеряли в потоке информации?» – можно продолжить строкой «Где информация, которую мы потеряли в потоках данных?»<sup>16</sup> Из данных появляется информация, из информации – знание, из знания – мудрость.

Человек не способен качественно обрабатывать огромное количество поступающей информации, в чем выражается диалектика количества и качества. Сверхвысокая частотность коммуникативных связей, информационная избыточность, свойственная современному неиндустриальному миру, не позволяют основательно и глубоко вникать в происходящее (в достояния культуры и искусства). Недаром А. В. Назарчук называет информационное общество разделенным на тех, кто впереди (успевает), и тех, кто позади (опаздывает)<sup>17</sup>. Техническая и информационная стороны общественной жизни развиваются революционно, а ЦНС человека не способна к быстрому развитию, поэтому сознание расщепляется, внутренний мир теряет глубину, а заинтересованный взгляд в условиях гиперинформатизации скользит по поверхности информационного многообразия, не проникая внутрь и не осмыс-

---

<sup>16</sup> Журавлева Е. Ю. Эпистемический статус цифровых данных ... С. 113–123.

<sup>17</sup> Назарчук А. В. Социальное время и социальное пространство в концепции сетевого общества // *Вопр. философии.* – 2012. – № 3. – С. 56–66.

ливая должным образом содержательное богатство (при условии наличия такового) получаемых сведений.

Информационные потоки позволяют человеку скользить по поверхности от одной новости к другой, не давая ему возможности включать критическое мышление и проникать вглубь. Возникает скольжение сознания по продуктам культуры, а не углубление в их содержание – просмотрение вместо созерцания, слушание вместо слышания, наконец, поверхностное потребление вместо углубленного осмысления. Ведь кино, литературу, музыку, театральные постановки можно глубоко осмысливать, а можно и бездумно-пассивно «проглатывать».

Если в прежние времена нормой было чтение книг и составление своего мнения о прочитанном, в условиях гиперинформатизации нет ни времени, ни мотивации на чтение и осмысление объемных произведений; вместо этого потребитель ориентируется на краткие рекомендации. Легкодоступность того, что ранее представлялось эксклюзивным, сакральным и высоким, привела к таким явлениям, как замена похода в музей беглым просматриванием не экспонатов, а образов экспонатов, выложенных на сайте. Хотя с помощью Сети в каждый дом пришла возможность познакомиться с великими произведениями искусства, это знакомство не вполне аутентично из-за «барьера образности», который нивелирует реальный зрительный контакт (ведь шедевр и его фото – вещи разные). Да и в целом Интернет, дающий сегодня огромные культурные возможности, далеко не всегда используют именно как средство окультуривания.

Информационный шум определяется как «избыточность информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем»<sup>18</sup>. Парадоксально, но факт: *прогресс информации приводит к снижению информированности*. Здесь же следует заметить, что в целом прогресс технологий связан с регрессом антропности, ибо в состоянии комфорта мозг ленится<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Полудина В. П. Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации // Журн. социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 387.

<sup>19</sup> См.: Фикочелли С. Прогресс делает нас глупее // InoСМИ.Ru : [сайт]. – URL: <http://inosmi.ru/world/20121126/202644482.html> (дата обращения: 17.04.2014).

*За счет увеличения количества информации падает качество и рождается псевдоинформационный спам, шум, растет энтропия в виде океана неструктурированной и неотсортированной информации. Да еще и местами откровенно антикультурные идеалы современной цивилизации подливают масла в огонь, погружая человека в матрицу информационных отбросов, которые представляются как ценные сведения, несущие значимые культурные коды и идентификационные ориентиры. Недостовверная информация становится причиной различных конфликтов и противоречий, а также условием манипуляции сознанием. Проблема спама как мусора информационной сферы сегодня получает соизмеримую актуальность с проблемой мусора экологической сферы.*

Конечно, нет ничего плохого в доступности информации, но когда изобилие трансформируется в переизбыток, стоит задуматься о состоянии субъекта, поглощенного этим информационным полем. Когда книг, фильмов и музыки становится очень много, субъект перестает в полной мере воспринимать их содержание, оно просто становится объектом массового безразличия. Кроме того, за счет увеличения информационных продуктов общее их качество (этическое, эстетическое, интеллектуальное) падает. «Социальное бытие, конституированное разнородными информационными потоками, находится в состоянии постоянной изменчивости и фрагментации»<sup>20</sup>, – пишет А. Ю. Зенкова и отмечает отсутствие устойчивой структуры и сущности этого бытия. Данное утверждение имеет прямое отношение не только к социальному бытию, но и персональному, субъективному. Такое отношение к субъектным характеристикам описано Э. Тоффлером, убежденным в том, что СМИ кормят нас раскрошившимися образцами, тем самым предлагая несколько видов идентичности на выбор; человек складывает из этих кусочков так называемое конфигуративное или модульное «я», что объясняет кризис идентичности для многих людей<sup>21</sup>. В калейдоскопическом мире СМИ

---

<sup>20</sup> Зенкова А. Ю. Дискурсивный анализ массовой коммуникации: проблема самопрезентации общества : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Екатеринбург, 2000. – С. 4.

<sup>21</sup> Тоффлер Э. Третья волна. – М. : ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 1999. – 781 с.

нет четких образов, устоявшихся фреймов или гештальтов. В нем не «все течет, все изменяется» (линейно-хронологическая модель), а «все накладывается на все» (антилинейная, хаотическая модель), в чем и воплощены принципы интертекстуальности, ризомности и гиперреальности массмедиа, которые формируют соответствующего им субъекта.

Э. Тоффлер достаточно лояльно подходит к маскультурным процессам и оптимистически оценивает перспективы будущего развития субъекта, что связывает с формированием у него способности к восприятию огромных массивов информации, которая отвечает требованиям новой культуры. Однако обилие информации, ее избыточность и фрагментарность неизбежно приводят к поверхностности как восприятия, так и мышления субъекта<sup>22</sup>. Субъект, воспринимая информационный поток, скорее руководствуется количественным критерием, нежели качественным. Вполне наглядно: реципиент сидит перед телевизором и постоянно щелкает пультом, переключая с канала на канал и тем самым сменяя внимательный просмотр на клиповый. Или же, вглядываясь в монитор компьютера, он переходит от одной ссылки к другой, не останавливаясь надолго ни на одной из открывшихся страниц. Зависимость между увеличением объема информации и возрастанием воспринятого смысла становится обратно пропорциональной. Подходящим в данном контексте будет следующий оксюморон: эрудит – не тот, кто проникает вовнутрь, а тот, кто движется вширь, чей нерелективный взгляд охватывает более широкую область текста, а точнее, гипертекста. Так чтение превращается в чтение-потребление.

Телепотребление стало еще одной тенденцией современной культуры. Оно выражается в стремлении иметь возможность смотреть максимальное количество телевизионных каналов. Одни довольствуются минимальным количеством телеканалов, в то время как другие заинтересованы в богатом выборе. Если раньше все смотрели «Время», то потом аудитория стала выбирать между

---

<sup>22</sup> См.: Костина А. В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций // Знание. Понимание. Умение : электрон. журн. – 2009. – № 4. – Культурология. – URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina\\_Information\\_Society](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina_Information_Society) (дата обращения: 10.04.2014).

многими программами, а семейные просмотры сменились индивидуальными. По нашему мнению, если данное явление и стоит считать очередной тенденцией культуры потребления, то настолько узкой, что она почти не бросается в глаза. Однако она вполне соответствует другим потребительским тенденциям, основанием которых выступает не реальная польза от получаемого реципиентом продукта, а символическая. Так же как и сотовый телефон, телевизионная многоканальность может приносить символическую пользу, играя на статус. И вообще, совершенно непонятна польза от «как можно большего» числа каналов, поскольку такая широта позволит только клипово воспринимать медиасообщения. Несколько каналов, каждый из которых отличается каким-то жанром, создают выбор. И реципиент из этих нескольких выбирает три-пять, содержание которых соответствуют его интересам и которые он смотрит постоянно. А сто или даже больше каналов, многие из которых повторяют друг друга, создают иллюзию выбора, способствуя поверхностному, клиповому восприятию передаваемой информации, которую вследствие ее объема нормально воспринимать ни один человек не в состоянии.

Прогресс возможен в технике, в знании, но не в природе человека. Человек, развивая техносферу, меняет мир, но не себя. С помощью техники он только компенсировал недостатки своего тела и психики, протезируя органы, используя оптические средства для усиления зрения, а транспорт – для компенсации ограниченности своего тела в передвижении. Возможности восприятия человека остаются неизменными, а информатизация и быстрая связь, как говорит З. Бауман<sup>23</sup>, затопляют и подавляют память. Добавим, что они не только подавляют память как таковую и быстрой сменой сообщений мотивируют не менее быстрое забывание, но и подавляют национальную память, что сказывается на национально-культурной идентичности человека.

Быть может, *основным сегодняшним противоречием следует считать противоречие между тотальной информатизацией и человеческой ригидностью*. Обратим внимание на позицию

---

<sup>23</sup> Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества : пер. с англ. – М. : Весь Мир, 2004. – 188 с.

Д. Н. Монахова, который считает основным противоречием именно современного образования «противоречие между быстрым темпом приращения знаний и ограниченными возможностями их усвоения индивидом»<sup>24</sup>.

Неудивительны возникшие мечты о реализации с помощью НБИКС-технологий идей трансгуманизма, предполагающего развитие человека таким образом, чтобы он не отставал от объективно происходящих процессов, не уставал от них, мог качественно перерабатывать большой объем информации, совершенствовал свое сознание и психические процессы, сохранял свою идентичность. Правда, пока идеи трансгуманизма по созданию постчеловека как усовершенствованного последователя человека остаются утопичными и даже весьма опасными<sup>25</sup>. Как замечал еще Тойнби, человек намного лучше справляется с неживой природой, чем со своей собственной: он достиг успеха в сфере интеллекта и knowhow, но оказался неудачником в сфере духа<sup>26</sup>. Теперь, в условиях информатизации, он терпит неудачу также в сфере интеллекта и прочих способностей, которые не могут функционировать настолько эффективно, чтобы перерабатывать все многообразие информации.

Библиотеки в силу своих масштабов играют роль не только хранилищ информации, но и ее кладбищ. Традиционно считается, что при дефиците необходимой информации лакуны заполняют мифы. Но в эпоху всеобщей информатизации это убеждение в некотором смысле перестало работать, поскольку проблема со-

---

<sup>24</sup> Монахов Д. Н. Модель подготовки кадров в области новых информационных технологий // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 54.

<sup>25</sup> См.: Алексеева И. Ю., Аршинов В. И., Чеклецов В. В. «Технолюди» против «постлюдей»: НБИКС-революция и будущее человека // Вопр. философии. – 2013. – № 3. С. 12–21; Климова С. М., Майданский А. Д. Глобальное будущее 2045 (Обзор научной конференции в Белгороде) // Там же. 2014. № 2. С. 172–175; Ковальчук М. В., Нарайкин О. С., Яцишина Е. Б. Конвергенция наук и технологий – новый этап научно-технического развития // Там же. 2013. № 3. С. 3–11; Конвергенция биологических, информационных, нано- и когнитивных технологий: вызов философии (материалы круглого стола) // Там же. 2012. № 12. С. 3–23; Лекторский В. А. Рациональность как ценность культуры // Там же. 2012. № 5. С. 26–34; Мареева Е. В. От искусственного интеллекта к искусственной душе // Там же. 2014. № 1. С. 171–177.

<sup>26</sup> Тойнби А. Дж. Цивилизация перед судом истории : сб. : пер. с англ. – М. : Рольф, 2002. – 592 с.



стоит не в заполнении лакуны тем или другим, а в появлении множества лакун. Соответственно, информационная теория Симонова, гласящая о взаимосвязи между недостатком информации и эмоциональным напряжением, с одной стороны, теряет значимость, поскольку наблюдается информационный переизбыток, а с другой – обретает еще большую актуальность, так как переизбыток информации далеко не всегда сопряжен с получением действительно необходимых сведений. Парадоксально, но факт...

### ***Информационная перегрузка и кризис развития человека и общества***

Технологии информатизации действуют настолько быстро, что культура и человеческое мышление не успевают их подчинить себе, ассимилировать, отрефлексировать многочисленные сообщения. Хаос СМИ, выраженный в стремительном и зачастую безответственном производстве смысла, рождает ментальный хаос, хаос в персональных и коллективных представлениях и идентичностях. Именно это мы наблюдаем, обращаясь к такому феномену, как новости, и понимая, что в мире СМК – мире гиперреальности – стало трудно разобраться, что является настоящим отражением какого-либо аспекта действительности, события, а что – его полной фабрикацией; так скрывается действительность и скрывается это сокрытие одновременно.

Каналы информации передают в основном то содержание, которое выгодно их владельцу. Кроме того, главенствующим источником финансирования СМИ выступает реклама, а потому рекламодатели во многих случаях диктуют свои условия, что является еще одной причиной загрязнения информационного поля СМИ.

Слово *новости* перестало быть тождественным самому себе. Это выражается в стирании демаркационной линии между: 1) важными и второстепенными новостями, 2) новостями и домыслами, 3) новостями и рекламными сообщениями. Вместе с тем не существует четкого разграничения этих «новостных» дискурсов, и разделение, которое мы позволили себе, носит условный характер.

«Фактически средства массовой коммуникации сами и определяют “значительность” фактов, причем делают это почти произвольным образом, ведь именно они подают факты в таком

свете, что в сознании миллионов людей весть о замужестве иранской принцессы предстает как не менее важное событие, чем последнее крупное открытие в области атомной энергии»<sup>27</sup>. Это отличный пример для демонстрации отсутствия разделительной линии между животрепещущим и совершенно никчемным. Многие газеты испещряются «кричащими» заголовками о том, что в мире шоу-бизнеса в очередной раз кто-то кому-то нахамил и кто-то кому-то ответил хамством на хамство. Остается отметить, что сама природа шоу-бизнеса состоит именно в этом (и в основном только в этом). Если таким «новостям» закрыть ход, то шоу-бизнес понесет огромный ущерб. Очередные скандалы, разборки по мельчайшим поводам – вот что заполняет эфир, и массы активно воспринимают эти сведения. Стоит говорить о цикле информационного потребления, в соответствии с которым одно псевдоновостное сообщение, вызывая определенные эмоции (радость, негодование, возмущение, страх), спустя небольшой отрезок времени забывается, давая возможность проникновению в ментальное пространство другому – тоже эмоционально насыщенному, но практически бессодержательному. Именно на эмоциональной, а не знаниевой составляющей основываются эти сообщения, вовлекаемые в бесконечную потребительскую игру. Их притягательность для потребителя сокрыта в их способности давать минутное переживание, определенную дозу.

Или другой пример: пенсионеры, насмотревшись сентиментальных мексиканских (а сейчас уже и российских) мелодрам – так называемых мыльных опер, – вступают в серьезное конфликтное противоборство, отчаянно отстаивая позицию кого-либо из персонажей. Наблюдая за таким конфликтным процессом со стороны, можно подумать, что конфликтанты выступают за какие-то глобальные революционные идеи, хотя на самом деле... они вовлекаются в проживание нарративов и рассказывание жизней. Идеи, которые служат предметом их противостояния, тоже являются своеобразными новостями, так как они передаются по СМИ и предполагают некоторую информационную нагрузку (естественно, максимально низкую). Но насколько это жизненно необходимые новости, чтобы придавать им такое большое значе-

---

<sup>27</sup> Моль А. Социодинамика культуры. – М. : Прогресс, 1973. – С. 120–121.

ние? При этом действительно ценные факты, затрагивающие всю общественную жизнь, редко привлекают внимание потребителя. Срочность информации, ее постоянное обновление сводится к вытеснению одной информации другой, к «разрыву времени», к его остановке, где все события обладают примерно одним и тем же статусом важности. Новость дня, новость часа, новость минуты, новость секунды... – все это приводит к громадной перегрузке сознания и утрате способности определять иерархию приоритетов в осмыслении действительности, разграничивать действительно серьезную, касающуюся каких-то важных социальных проблем информацию и псевдоинформационный спам.

СМИ манипулируют не только сознанием масс, но и фактами. В этом и заключается мифологичность СМИ; миф – «система знаков, претендующая перерасти в систему фактов»<sup>28</sup>. В информационном поле обитает множество фиктивной информации, цель существования которой – компрометация, недопущение серьезного отношения к исследованиям в нежелательном для кого-то направлении. Ею замещают действительно истинную информацию. Так, для многих американцев благодаря влиянию на них американского телевидения истинным является мнение, согласно которому именно Россия была агрессором в военном столкновении Грузии и Осетии. Хоть официальная версия крушения башен-близнецов давно разбита в пух и прах, практически весь мир благодаря всесильному влиянию СМИ продолжает в нее верить, даже не подозревая о ее тотальной ущербности.

Как искать истину? Домыслов может быть сколько угодно, но правда – это, пожалуй, только то, что человек видит перед своим носом. Содержание некоторых новостей не имеет никакого отношения к реальности. Экранированная борьба с коррупцией может скрывать еще больший рост коррупции внутри властных структур, экранированная политика укрепления армии может выступать ширмой, за которой прячется развал института защиты страны. Естественно, нельзя забывать о настоящих новостях, которые отображают, отзеркаливают и отражают действительность именно такой, какая она есть. Но рядом с ними сосуществуют

---

<sup>28</sup> Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – С. 260.

псевдоновости, дискурс которых сплошь мифологичен, и в меру своей мифологичности он совершенно не приемлет рационализм и научный способ мышления, хотя реципиент, воспринимающий эти «новости», представляет их как системы фактов.

В наше время стало неизвестно, чему верить и верить ли вообще чему-нибудь, «ибо чистая истина не обладает никаким преимуществом перед искажением ее...»<sup>29</sup>. За правду можно принять правду, но и за правду можно принять ложь. Каждая мысль наталкивается на своего противника, но не нейтрализуется антиподом, любое обвинение встречает оправдание в агональном коммуникационном пространстве, создающем включенность в изнуряющую интерпретационную активность. Некоторые медиапродукты создаются «не просто так», а в том числе ради идеологической или экономической выгоды. Они вносят свой вклад в формирование общественного сознания и направление его в определенное русло. Так что эти культурные продукты вполне могут быть политически, идеологически или экономически ангажированными.

Информационная перегрузка и мифологизаторство, наносящие удар по рациональному мышлению, возникают необязательно благодаря злой воле определенного, формирующего специфику медиадискурсов актора, а благодаря совокупности медиадействий разных акторов. У каждого из создателей медиа сообщений в отдельности нет цели создать противоречивый ментальный образ в сознании реципиента, но он генерируется благодаря не столько персональной (локальной) воли, а сколько сосуществованию различных персональных волей, каждая из которых конструирует свой репортаж, отличный от других. Совокупность этих персональных волей – примерно то же самое, что точечная власть в фукианском понимании – децентрированная, разновекторная и исходящая из разных точек локализации властных очагов. По замечанию Ж. Делеза, знания не могут интегрироваться без существования дифференциальных отношений власти. Но как отношения власти определяют отношения знания, так и наоборот<sup>30</sup>. Похожее высказывание мы находим у Ж. Лиотара,

---

<sup>29</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Экскурсы II. Жюльетта или просвещение и мораль // Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения / пер. с нем. М. Кузнецова. – М. : Медиум, 1997. – С. 118.

<sup>30</sup> Делез Ж. Фуко. – М. : Гуманит. лит., 1998. – 172 с.

который, считая знание и власть двумя сторонами одного вопроса, поднимает проблему: кто решает, что есть знание, и кто знает, что нужно решать?<sup>31</sup> Таким образом, оба компонента образуют единую нерасчлененную связку. Некоторые из медиаакторов не манипулируют, а убеждают, так как искренне считают отправляемую ими информацию истинной и полезной. Но когда таких акторов становится слишком много и они вовлекаются в противоречащее друг другу взаимодействие, это отражается на психологическом и нравственном состоянии реципиентов.

Когда нам долгое время говорят одно, а потом начинают активно убеждать в противоположном, после чего придумывают что-то третье, мы настолько запутываемся в этих «истинах», что не можем быть твердо убежденными ни в чем. Или же когда нас просто пичкают одним и тем же долгое-долгое время и это одно и то же исходит с экранов телевизора, газетных страниц, из Интернета и радиоприемников, причем не давая возможности фигурировать в массмедийной среде альтернативным точкам зрения (если они есть), благодаря такому постоянному повторению у нас утрачивается способность критически оценивать поступающую информацию.

Наша мысль созвучна идее С. Л. Бурмистрова о том, что нам известна не реальная картина общественных событий, а только транслируемая через газеты и телевидение<sup>32</sup>. Массмедиа не только отображают реальный мир, но и во многих случаях создают альтернативную реальность, которая необязательно копирует действительность. Массмедиа противоречат реальности, а заодно противоречат сами себе в силу нагромождения взаимоисключающих сообщений. И этот виртуальный мир подменяет реальный, выдается за него. Многочисленные потоки противоречивой информации создают основную ценность – доверие ко всему, а значит, недоверие ни к чему. Каждая монументальная истина с неизбежностью сменяется следующей – более монументальной и более истинной.

---

<sup>31</sup> Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна / Ин-т экспериментальной социологии. – М. : Алетей, Санкт-Петербург, 1998. – 160 с.

<sup>32</sup> Бурмистров С. Л. Сарвепалли Радхакришнан, протагонист глобализации // Рабочие тетради по компаративистике. Вып. 8. Сравнительные исследования в политических и социальных науках. – СПб., 2003. – С. 96–104.

А если они существуют одновременно, в сознании реципиента создается настоящий хаос, сплошной когнитивный диссонанс.

*В мире множественности восприятия реальности сама реальность становится множественной.* Объективный мир не поддается в своей исчерпываемости и цельности человеческому восприятию; мы видим не реальность, а ее определенную модель, которая создается фигурирующим вокруг нас огромным спектром систем описания реальности – от малых (новости) до больших (концептуальные системы мировоззрения). Накладываясь одна на другую, вступая в конфликт, затмевая одна другую и вовлекаясь в некую информационную диффузию, эти системы конституируют соответствующий образ реальности, полный прорех, погрешностей, противоречий и неточностей.

Когда мы сталкиваемся с различными мнениями, этот информационный конфликт рождает сомнения в истинности одной (или обеих) предоставленных нашему вниманию теорий. Как отмечал Х. Ортега-и-Гассет, «со-существование двух противоположных верований естественно переходит в сомнение»<sup>33</sup>. Сила сомнения в таком (антагонистическом) случае будет обратно пропорциональна серьезности и убедительности фактов, защищающих данные концепции. Но если ни у той, ни у другой теории нет монументальных фактуальных оснований, с которыми мы, как реципиенты, были бы знакомы, естественным образом, мы должны засомневаться. Многие так называемые новости звучат именно как домыслы, ничем не подтвержденные. И эти домыслы постоянно, с разных сторон бомбардируют нас своей «информацией», создавая в конце концов одновременно как перенасыщение сведениями, так и настоящий информационный вакуум.

Многие новости звучат как реклама, и, соответственно, наоборот. Чаще всего они начинаются со слов «а знаете ли вы, что...», после которых идет откровенная пропаганда того или иного товара, разворачивающая пред взором потенциального покупателя товар «во всей его красе» и описывающая его функциональные особенности в информативно-новостной форме. Вспо-

---

<sup>33</sup> Ортега-и-Гассет Х. Идеи и верования // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. – М. : Весь Мир, 2000. – С. 417.

минается случай на одной научной конференции, где докладчик, завуалировав свой текст под научное сообщение, посвященное проблеме поиска и разработки высокотехнологичных методов медиации, рекламировал себя как медиатора в конфликтах и тем самым предлагал свои услуги. С одной стороны, это была новость, которая возвещает о том, что такое медиация и что такое конфликт в глазах современной науки. С другой же – это реклама, профессионально подделанная под научный текст, который, в свою очередь, придает ей более аргументированное обоснование.

Реклама любит мимикрировать под новостное сообщение. Когда она связывается в единый комплекс с информационным сообщением, ее действие усиливается. Бесстрастный репортаж создает рекламе еще большую рекламу; если человек верит ему, то в силу инерционности мышления проявит доверительное отношение к рекламе. Это манипулятивная технология, которая выражает себя в простой спекуляции на реальной информативности. Соответственно, иноформационная нагрузка на общество и человека приобретает избыточность в том числе благодаря рекламе, которая для усиления собственной эффективности выходит за границы себя, проникает в другие дискурсы, сливается с ними и растворяется в них.

Высокий рейтинг новости – еще не показатель ее правдивости. Также высокий рейтинг телепередачи, кинофильма или музыкального произведения не говорит о его смысловой содержательности, нравственной составляющей и художественной ценности (вспомним «Окна», «Дом-2», «Фабрику звезд» и т. д.). Да и рейтинг телеведущего не показатель качества его работы. Чем больше проекту выделяется денег на рекламу, тем выше его рейтинг, тем большее количество человек о нем узнает, но это не подчеркивает качество проекта. Люди потребляют проект потому, что он на слуху и на виду, что о нем много говорят; соответственно, качество проекта растет не в реальности, а в глазах публики. Потребности производятся так же, как и продукты, поведение масс программируется и форматируется.

Проблема дифференциации знания и заблуждения особенно актуальна в обществе, где открываются разные академии, имеющие мало общего с наукой, где маги и прочие «оттопыриватели чакр» одариваются государственными лицензиями, где профессора выступают с положительными рецензиями в отношении

вредных медицинских препаратов, где всяческие шарлатаны успешно мимикрируют под научных деятелей и где происходит множество самых разных инверсий и метаморфоз. В таком обществе критерии достоверности просто исчезают.

Сознание, научившееся различать одни мифы, сталкивается с необходимостью различения и разоблачения других, в отношении которых имеющаяся методология критического анализа недостаточно эффективна. Они в своей совокупности создают когнитивные риски, вакуум в экзистенциальном измерении смыслов, ацентричность мировоззренческой системы. Реципиент превращается в неразумное дитя, которое заблуждается в массиве сведений, призывов, знаков, увещаний, устрашений и успокоений, характерном для информационной эпохи с присущим ей высоким уровнем рисков и неприемлемых для человека случайностей. В информационном мире нет посредника, который говорил бы, стоит ли всерьез воспринимать то или иное информационное произведение<sup>34</sup>, отделял бы откровенный бред от истины. В результате чувство устойчивости и прочности мира притупляется, реальность превращается в аморфный, трудно различимый объект, теряет конкретные очертания, превращается в наполненную противоречиями фантазмагорию. Разум идет на разлад с самим собой. Вследствие возникновения такой гносеологической проблемы у сознания теряется когнитивная почва под ногами, и человек, реализуя потребность в создании осмысленной и целостной картины мира:

а) начинает верить всему подряд, не желая тратить умственные силы и время на сомнения; пассивно окунуться в информационные потоки значительно легче, чем критически подходить к каждому сообщению. Но, так как сведения зачастую противоречивые, а эти противоречия диссонируют с проявлением экономики мышления, его субъектность растворяется, лишается целостности, шизофренируется;

б) перестает верить чему бы то ни было, представляет информационный мир как бессмыслицу и превращается в отъявленного скептика, реализуя принцип «Меньше веришь – крепче

---

<sup>34</sup> Eco U. Tina Di Minerva // L'Espresso : [сайт]. – URL: <http://espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2012/08/21/news/che-casino-troppe-informazioni-1.45799> (дата обращения: 11.04.2014).



спишь». Эта апатичная стратегия дает возможность сбросить напряжение, охватывающее нервную систему во время гиперинформатизации, но не позволяет удовлетворять когнитивные потребности;

в) доверяет только наиболее близким к своей системе ценностей идеям. Критерием выступают не столько основательно предоставленные доказательства их истинности по сравнению с другими, а скорее близость индивидуальной системе ценностей. Поэтому происходит процесс сохранения своей карты мира путем отрицания сведений, могущих ее разрушить. В. П. Барышков в этой связи пишет, что благом является свое, которое означает не принадлежащее человеку, а соответствующее ему, его представлениям, жизненному опыту, укладу жизни<sup>35</sup>. Новое мнение принимается, только если оно согласуется с уже присущей человеку верой, если выглядит правдоподобно с точки зрения имеющихся представлений. Приятные впечатления, связанные с индивидуально близкой системой взглядов, вытесняют неприятные, преграждают доступ любой вызывающей неудовольствие и когнитивный диссонанс информации, даже если она исчерпывающим образом доказана. Информация, ставящая под сомнение имеющуюся, отрицается. Приятные фантазии становятся превыше всего. В данном случае работает принцип «Если факты не соответствуют убеждениям, тем хуже для фактов», где убеждения являются фильтром, пропускающим или не пропускающим информацию извне, а также подвергающим ее интерпретации соответственно самому себе. Этот вариант обращения с информацией следует назвать идеологической предвзятостью. Как говорил К. Прутков, многие вещи нам не понятны не потому, что наши понятия слабы, а потому, что эти вещи не входят в круг наших понятий. Иногда человек выстраивает некую эзотерическую или даже магическую картину реальности, претендующую на объяснение всего происходящего и не оставляющую места для пугающих случайностей, которые превращаются в так называемое закономерное наказание, урок, кару, карму.

---

<sup>35</sup> См.: Омельчук Р. К. Фанатизм в свете онтологического подхода к вере // Вопр. философии. – 2012. – № 4. – С. 25–33.

В последней стратегии заключен распространенный социальный стереотип, согласно которому люди стремятся воспринимать ту или иную информацию хотя бы потому, что она подтверждает уже существующую картину мира, и пытаются игнорировать ту информацию, которая отвергает сформировавшееся мировоззрение. Именно так можно объяснить, к примеру, убежденность старшего поколения в том, что по телевизору всегда говорят правду.

Ни одна из приведенных стратегий не отражает в себе адекватность восприятия реальности. Пожалуй, единственный верный способ выхода из такого положения – критическое (а не критиканское) дистанцирование от догм. Чем больше мы пытаемся отграничить правду от лжи, тем более запутанный клубок создаем. Нужно не просто искать истину, а искать адекватную методологию для поиска истины. В любом случае человек за реальность принимает сконструированные им самим и внешними явлениями представления о мире на данный момент. Другое дело, насколько они согласуются с миром.

### *Проблема качества информации в потребительском обществе*

Следует говорить как о профиците моделей описания реальности, так и о профиците самой реальности, создаваемой этими моделями. Субъект – как персональный, так и общественный – воспринимает в своей жизни не структурную модель мира, где все элементы взаимосвязаны, а калейдоскопическую, внутри которой не наблюдается иерархий и взаимосвязей. Ее можно повернуть одним боком, и с ее содержанием произойдет трансформация, а можно – другим боком, что заставит содержание измениться как-то по-другому. Из множества противоречащих друг другу истин, идеологий и позиций можно выбирать какую-то одну, две, три, но редко следует быть уверенным в непогрешимости своего выбора. «Никто не может опереться на истину, потому что она сама есть ценность, находящаяся в отношении конкуренции с другими ценностями»<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Декомб В. Тожественное и иное // Декомб В. Современная французская философия. – М. : Весь Мир, 2000. – С. 159.

Калейдоскопичность и фрагментарность следует рассматривать не как вариант обращения людей в новую идеологию, а как вариант вождения между верой и безверием. Это аксиологическая и информационная релятивизация, ставящая под сомнение любые ценности и знания, а не наделение людей какими-то новыми ориентирами. Ибо калейдоскопичность – хаос сосуществования информационно-идеологических образцов. Факт – это само сообщение, не подтвержденное фактами. Достоверность – факт получения различных сообщений, но не их внутреннее ядро. Достоверность реальности сводится к ее наполненности сообщениями, но внутри самих сообщений реальность едва ли обнаруживается. Сообщение означает только факт сообщения. Информация и знание – не одно и то же. Согласно Ж. Бодрийяру, информация – это «не знание, а то, что заставляет знать»<sup>37</sup>. «В традиционной эпистемологии вера и знание резко противопоставлялись: знание хорошо обосновано, вера либо вообще не обоснована, либо обоснована плохо, – пишет В. А. Лекторский. – Сегодня ясно, что мы можем получить знание только на основании веры в источник информации»<sup>38</sup>. Как справедливо замечают А. Бард и Я. Зондерквист, когда мир тонет в океане хаотических информационных сигналов, возрастает ценность существенного и эксклюзивного знания<sup>39</sup>.

Говоря о качестве информации в современном мире, нужно обратить внимание на то, что «...важнейшим признаком терроризма являются не жертвы, а информационный эффект»<sup>40</sup>. Информационный эффект, а не знаниевый. Информация приходит на смену знанию и становится мощным оружием в руках ее распространителей. Информация, формирующая необходимое общественное мнение, сильнее бомбы. «Современное информационное оружие

---

<sup>37</sup> Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М. : Добросвет, 2000. – С. 68.

<sup>38</sup> Цит. по: Гогова Н. И. От герменевтики понимания к формированию познавательной способности в школьном образовании // Вопр. культурологии. – 2012. – № 6. – С. 58.

<sup>39</sup> Бард А., Зондерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.

<sup>40</sup> Борщов Н. А. Информационное насилие в условиях кризиса и нестабильности // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 4. – С. 76.

позволяет вести войну не только между отдельными государствами, но одновременно и между современными цивилизациями путем столкновения концепций, теорий, систем знаний и образования, – пишет И. М. Ильинский. – С помощью сегодняшних СМИ любую систему (общество, государство) можно запрограммировать на самоуничтожение, если она не способна защитить себя от нежелательного информационного воздействия извне»<sup>41</sup>.

Информация должна быть источником знаний, но не заблуждений. А дискурс фрагментаризации, когнитивно запутывающий человека, уничтожает не только подлинное знание, но и, соответственно, интеллектуала, обладающего этим знанием, вместо которого появляется человек с узким и хаотично-осколочным мировосприятием, лишенный цельной картины реальности. В мире глобальных потоков информации никто не претендует на роль интеллектуала, обладающего всеми необходимыми (энциклопедическими) знаниями – широта этих знаний настолько огромна, что не представляется возможным объять необъятное. А в условиях бомбардировки противоречивыми сведениями существование интеллектуала еще более обесмысливается и сводится на нет. В мире, становящемся зыбким от информационных потоков, зыбким становится сам человек, так как переизбыток противоречивой информации шизофренизирует его, уничтожает критерии разделения информации на истинную и ложную, что приводит к рефлексивному кризису и росту антиномичного сознания. Если рефлексия – это способность анализировать знание (не только о себе, но и о мире вообще), то едва ли стоит о ней говорить в ситуации, когда анализ знания сталкивается с настолько труднопреодолимой стеной, что становится почти невозможным; на место восприятия информации и ее обработки приходит психоделическое головокружение от информационных потоков.

«Неструктурированная, повторяющаяся и не востребовавшая информация обуславливает социальное противоречие между экспоненциальным ростом объемов информации и ограниченными

---

<sup>41</sup> Ильинский И. М. История учит // Русский интеллектуальный клуб : электрон. информ. портал. – URL: <http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4455> (дата обращения: 11.04.2014).

ми возможностями человека ее воспринимать и обрабатывать»<sup>42</sup>. Субъект под этим страстным напором, испытывая трудность ориентирования, превращается в чистый экран монитора, точку притяжения для различных сетей влияния, выражающих свое существование посредством языковых игр. Принимать решения ему становится труднее. Интенсификация и ускорение коммуникационных процессов приводят к массовому замешательству и атрофируют психологические защитные силы перед лицом недифференцированной гиперинформатизации; концепт «личное мнение» размывается. Нет однозначного и общего критерия, способного разделить (легитимировать или делегитимировать) все возможные и существующие языковые игры, с чем связан закат нарративов, а вместе с ним и фрактализация, т. е. разделенность, «человека знающего». Множество взаимно противоречивых теорий, игра переменчивой взаимосвязи причин и следствий со вставшим на уши старым, добрым принципом детерминизма – все это провоцирует какую-то ментальную эксплозию, взрывная волна от которой исходит во все стороны, чем рождает еще больший псевдоинформационный профицит и неизбежную энтропию знания.

В условиях процесса стремительной смены информации, который влечет поток информационной инфляции и в котором теряется значимость сообщений, невольно вспоминается бодрийеровский диагноз современности. Ж. Бодрийяр именует ее алеаторной, т. е. непредсказуемой и неопределенной, утратившей соразмерность субъекта и объекта познания, делающей наше мышление таким же алеаторным, формирующим только гипотезы, не способные претендовать на истинность; коммуникационное пространство усеяно вирусами, которые одновременно являются самой информацией и тем, что ее уничтожает<sup>43</sup>.

Когда нет полной информационной картины (и когда, она, собственно, не особо нужна), когда ее место занимает противоречивый эклектичный псевдоинформационный коллаж, когда вместо информационной гармонии проявляется полифония и какофония, невозможно сделать рациональный выбор. Происходит дестабили-

---

<sup>42</sup> Корытникова Н. В. Интернет-зависимость и депривация в результате виртуальных взаимодействий // Социс. – 2010. – № 6. – С. 74.

<sup>43</sup> Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / пер. с франц. Н. Сулова. – Екатеринбург : У-Фактория, 2006. – 200 с.

зация равновесия как на уровне персонального сознания, так и на уровне общественного организма в целом. Информационная избыточность, создаваемая расширением производства противоречивых текстов и фрагментарных дискурсов, подрывает индивидуальную способность к созданию смыслов. Именно об этом пишет И. М. Ильинский, отмечая, что скорость нарастания разноплановой информации ведет к душевному хаосу и смятению: «...в условиях, когда личностные защитные механизмы не срабатывают, ослабевают импульсы для самостоятельного генерирования новых знаний и самостоятельного поиска существующих смыслов, что и представляет собой процесс понимания. В этой ситуации человек оказывается особенно предрасположенным к внешнему воздействию и влиянию, восприятию разного рода штампов, клише, стереотипов, мифов, образцов поведения, которые, как мы видим, ему агрессивно навязывают СМИ: телевидение, радио, видео, CD и Интернет»<sup>44</sup>. Общество, раздираемое спамом, информационно ущербно. Информационная гармония не означает дурное единообразие, а представляет собой переплетение разных голосов, где каждый имеет собственное звучание, которое не разрушает общую мелодию и не превращает ее в какофонический бред, а, наоборот, поддерживает ее, превращая в произведение искусства.

Мегаинформационность можно именовать порнографической информационностью с ее текучестью, какой-то принудительностью и особенно противоречивостью. В ней уже нет скрытности и таинства; наоборот, вместо потаенности мы видим слишком выпяченное, что не увидеть становится сложно. Но это не эксклюзив, это его эрзац – то, что растворяется в мегамножественности информационного «эксклюзива», обрекая себя на обесцененность. Ценен тот продукт, которого мало, которого не хватает; информации много – она не ценна. Как пишет Ж. Бодрийяр, пространство радиостанций настолько перенасыщено, что станции перекрывают друг друга и смешиваются до точки невозможности коммуникации<sup>45</sup>. Хотя,

---

<sup>44</sup> Ильинский И. М. XX век: кризис понимания // Русский интеллектуальный клуб: электрон. информ. портал. – URL: <http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4495> (дата обращения: 12.04.2014).

<sup>45</sup> Baudrillard. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. H. Foster. – Port Townsend: Bay Press, 1983. – P. 126–133.

примеряя эту мысль к современной российской действительности, ее следует принять с оговоркой: плюральная перенасыщенность радиостанций включает в себя в основном только неполитические области, а в сфере политики радио и другие СМИ отличаются неплюральной перенасыщенностью.

В общем, в современной – постмодернистской, информационной – реальности такие понятия, как новости, факты, монументальные истины, теряют свое первоначальное значение. Создаются всякие ангажированные метарасказы и метанаррации, легитимация которых ставится под вопрос. Истин много, истиной может быть все, а значит, из этого обширного «всего» практически ничто не имеет привилегий на статус абсолютной истины. Истина, освобождаясь от абсолютности, обретает ситуативность и локальность, вследствие чего множится до невообразимого числа. Истины влияют на нашу субъективность, формируют мировоззрение и ценностные ориентации; по сути, не мир, не объективная реальность исчезают, а исчезает субъективность, утопает в океане альтернативных реальностей. Создаваемые теории скорее соотносятся не с реальностью, а с нашим восприятием реальности. Вместе с тем они и формируют это восприятие – расколотое, расщепленное, плавающее, разбитое на части и одновременно уставшее от состояния этой расколотости, дрейфа и разбитости. Они обмениваются «одна на другую по переменному курсу, не инвестируясь более никуда, кроме зеркала их собственного письма»<sup>46</sup>. Они создают мир гиперреальности, удваивая реальность, утраивая ее, множа на невообразимое число и в то же время расщепляя на разные осколки, картины, содержание которых нельзя привести к единому знаменателю, собрать целостный пазл, поскольку степень их взаимной противоречивости примерно совпадает с количеством осколков, точек зрения на одно и то же явление. «...Никто не знает, где начинается и где кончается реальность, а значит, и упоминание ее перфекционистского воспроизведения»<sup>47</sup>.

Эта медиареальность – нечто похожее на лабиринт Минотавра, и состояние потерянности человека говорит об отсутствии

---

<sup>46</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М. : Добросвет, 2000. – С. 55.

<sup>47</sup> Бодрийяр Ж. Соблазн. – М. : Ad Marginem. 2000. – С. 71.

нити Ариадны, способной вывести уставшее сознание из медиа-массивов разрастающейся текстуальности. Во-первых, очень трудно отличить ложь от правды. Во-вторых, консьюмеры не преисполнены желанием искать правду и информационную глубину. В-третьих, у них обычно отключена память (в том числе кратковременная), в соответствии с чем вчерашняя ложь уже никому не нужна, она забывается и забывается желание ее разоблачить. Недаром Г. Г. Почепцов говорит о невозможности массового сознания подвергать проверке каждое получаемое сообщение; массе даже в голову не приходит такая идея<sup>48</sup>.

Данное состояние общественной амнезии создали не только целенаправленные манипуляции сознанием, но и вполне естественные особенности эпохи гиперреальности, при которой актуализируется безрефлексивное поверхностное восприятие. Коммуникационные системы перестали быть источником информации о настоящей реальности, они осуществляют ее симуляцию. Сейчас за год появляется информации больше, чем ее появилось за весь XIX в. Но хотя и называют какие-то конкретные числа, отражающие процесс умножения информации, количественный аспект (без качественного) не способен в полной мере описать картину информатизации и ее следствий. Нельзя измерить сумму знаний человечества в байтах. Сколько же «весит», скажем, третий закон Ньютона?

Культура потребления упрочивается в том числе благодаря научно-техническому прогрессу. В данном контексте речь идет не о научно-техническом прогрессе в самом широком смысле, а о таком его элементе, как прогресс в сфере коммуникационных технологий. Являясь важным элементом цивилизационного развития, он имеет своей оборотной стороной гиперинформатизацию. Она способствует скольжению внимания по поверхности информационных потоков, в силу количественных характеристик которых человек просто не может позволить себе глубокого анализа информации. Соответственно, на волнах прогресса рождается информационное потребление, с развитием глобальных каналов СМК перерастающее в глобальное медиапотребление. Ин-

---

<sup>48</sup> Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М. : Центр, 2004. – 336 с.



формационная избыточность приводит к трансформации человека, его мышления и системы ценностей. Информационное общество оборачивается своей дезинформационной изнанкой и становится очевидным антагонистический, информационно-дезинформационный характер эпохи.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. *Что вы понимаете под термином «информация»?*
2. *Что может быть источником информации?*
3. *В чем состоит специфика информационного общества?*
4. *В чем вы видите взаимосвязь между обществом потребления и постиндустриальным или информационным обществом?*
5. *Как много получаемой вами информации вы используете с пользой для себя?*
6. *По каким критериям вы определяете ценность и полезность той или иной информации?*
7. *Когда вы считаете, что ваше информационное пространство перегружено?*
8. *В чем вы видите особенность информационного пространства в обществе потребления?*
9. *Какую роль в развитии общества потребления играет Интернет?*
10. *Какие сайты, по вашему мнению, наиболее посещаемые пользователями Интернета?*
11. *Возможен ли и нужен ли контроль интернет-пространства со стороны государства?*

## **Перечень примерных тем для контрольных работ по курсу**

1. Принципиальные различия между обществом дефицита и обществом потребления.
2. Символизм потребительской культуры.
3. Вторичное общество потребления.
4. Противоречия между требованиями консьюмеризма и материальными возможностями потребителя.
5. Потребности нормальные и фиктивные.
6. Рынок как основа формирования потребительского общества.
7. Ритуализм культуры потребления.
8. Товарный фетишизм.
9. Спектакль как форма товарного фетишизма.
10. Праздный класс как социокультурное явление.
11. Социальная атомизация и деполитизация, характерные для общества потребления.
12. Индивидуализм как ценность.
13. Ценностные основы общества потребления.
14. Экологическое и потребительское типы сознания.
15. Влияние культуры потребления на экологию.
16. Манипулирование личностью посредством идеологии консьюмеризма.
17. Российская специфика общества потребления.
18. Общество потребления и глобализация.
19. От национальной культуры к потребительской.
20. Потребительская культура как элемент массовой культуры.
21. Феномен демонстративного потребления.
22. История изучения потребительских тенденций.
23. Аргументы, оправдывающие консьюмеризм.
24. Магическое воздействие бренда.
25. Вещизм и антивещизм.
26. Дауншифтинг как идеология и практика.
27. Статус труда в обществе потребления.
28. Консьюмеризм и нравственность.
29. Проникновение культуры потребления в сферу образования.
30. Культура потребления как культура риска.
31. Нравственный и безнравственный потенциал рекламы.
32. Реклама как фактор стимуляции потребительского поведения.
33. Манипулятивные технологии рекламы.
34. Консьюмеризм и коллекционирование.

35. Потребительские формы аддикций.
36. Роль моды в обществе потребления.
37. Шопинг как социокультурный тренд.
38. Система кредитов и потребление.
39. Потребительский тоталитаризм.
40. Система управления потребительским поведением.
41. Формы контроля в потребительском обществе.
42. Феномен информационного потребительства.
43. Инфантилизм и потребительские установки.
44. Потребительские установки как психологическая проблема.
45. Модель формирования адекватных потребительских установок у школьников.
46. Система профилактики консьюмеристских установок у студентов.
47. Социальные проблемы, связанные с культурой потребления.
48. Использование междисциплинарного подхода при изучении потребительского общества.
49. Антропологические проблемы культуры потребления.
50. Массовая культура и консьюмеризм: современное состояние.
51. Методы психологического воздействия в рекламе.
52. Феномен социальной рекламы и ее основные характеристики.
53. Возможности контроля Интернета в XXI столетии.
54. Особенности информационного пространства в России в XXI столетии.
55. Феномены антикультуры в России в XXI столетии.
56. Влияние рыночной экономики на сознание общества.
57. Особенности сферы услуг в России в XXI столетии.
58. Роль пространства потребления в формировании образа жизни молодежи.
59. Принципы потребления в глобализирующемся мире.
60. Патриотизм в обществе потребления.
61. Внутриличностные конфликты, рождаемые потребительскими ценностями.
62. Конфликт желаемого и действительного: онтологические противоречия между ценностями потребления и потребительскими практиками.
63. Свобода в обществе потребления.
64. Организационно-управленческая модель преодоления у студенчества потребительских установок по отношению к образованию.

Учебное издание

**Ильин Алексей Николаевич,  
Панищев Алексей Леонидович**

**КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ:  
ФИЛОСОФСКИЕ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ,  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

*Учебное пособие*

Редактор *И. И. Бабикова*  
Технический редактор *Л. Л. Штаненко*

Подписано в печать 20.08.2014. Формат 60×84/16  
Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Печ. л. 16,5. Уч.-изд. л. 16,0  
Тираж 100. Заказ Ш-2

---

Издательство ОмГПУ  
Отпечатано в типографии ОмГПУ,  
Омск, наб. Тухачевского, 14, тел./факс: (3812) 23-57-93