

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Омский государственный педагогический университет

**А. Н. Ильин**

**НАШЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ  
НАСТОЯЩЕЕ**

Монография

Омск  
Издательство ОмГПУ  
2016

УДК 366.01  
ББК 66.3(0.8)6  
И46

Печатается по решению редакционно-издательского совета Омского государственного педагогического университета

Рецензенты:

*В. А. Буряковская*, д-р филол. наук, профессор кафедры английской филологии Волгоградского государственного социально-педагогического университета;  
*В. В. Корнев*, д-р филос. наук, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича;  
*А. А. Штырбул*, д-р ист. наук, профессор кафедры всеобщей истории социологии и политологии Омского государственного педагогического университета

**Ильин, А. Н.**

И46 Наше потребительское настоящее : монография / А. Н. Ильин. — Омск : Изд-во ОмГПУ, 2016. — 332 с.

ISBN 978-5-8268-2005-6

В монографии представлен критический взгляд на культуру потребления. Рассматриваются такие связанные с консьюмеризмом явления, как фиктивные потребности, гаджетомания, быстрая смена модных трендов, маргинализация труда, социальная атомизация, трансформация нравственных ценностей, дезэкологизация сознания, кредитомания и т. д. Особое место отводится осмыслению рекламы и брендинга как факторов, стимулирующих потребительские мышление и поведение.

Работа адресована философам, культурологам, социологам, политологам и широкому кругу читателей, проявляющих интерес к проблематике консьюмеризма.

УДК 366.01  
ББК 66.3(0.8)6

*Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание)*

ISBN 978-5-8268-2005-6 © Ильин А. Н., 2016

© Омский государственный педагогический университет, 2016

Сколько же есть вещей,  
без которых можно жить!

*Сократ*

## **Введение**

Научные труды пишутся на совершенно различные темы. Некоторые из них являются номинально актуальными. Другие – сверхактуальными. В принципе, любое исследование можно назвать актуальным, так как стремление к истине является в науке основой. Стремление к истине необходимо, однако желательно, чтобы оно согласовывалось с экономическими, политическими, психологическими, этическими, социокультурными и другими реалиями текущего дня, с укладом нашей общей современности. Тогда истина становится не просто истиной, а истиной нынешнего времени, касающейся каждого из нас. Все-таки вести речь о подлинной актуальности некоей работы позволительно тогда, когда заложенные в ней идеи охватывают сегодняшний день, описывают его, объясняют, являются полезными для понимания каких-либо метаморфоз современности.

Эта книга не является продуктом абстрактного кабинетного философствования, ибо тема потребления сегодня – одна из самых животрепещущих. Она связана с жизнью как отдельного человека современной цивилизации, так и целого общества с его многообразными проблемами. Поэтому в адекватности выбранной автором тематики реалиям сегодняшнего дня сомневаться не приходится. Предлагаемый текст – проявление внимания не к отвлеченности, а именно к реальности нынешнего социокультурного бытия.

Современный этап капиталистического развития создал новый тип культуры. Развилась целая индустрия, заполонившая визуальную среду города массивом рекламных сообщений, которые – хотим мы или нет – завладевают нашим вниманием, проникают в ментальное пространство каждого человека. Бизнес, занятый как производством товаров и услуг, так их рекламированием, сформировал систему ценностей, связанных с расточительством, с необходимостью тратить все заработанные деньги на... На что?

На предметы, которые далеко не всегда отличаются своей функциональной полезностью. Экономическая система конституирует культуру потребления, и культура становится коммерциализированной, поставленной на поток вездесущим рынком. Мода, реклама, пиар, маркетинг – основные средства формирования культуры потребления и типа человека, которого называют потребляющим.

Хотя, казалось бы, общество и культура потребления давно уже нашли свое описание в трудах прежде всего социологов и философов, только на первый взгляд может создаваться впечатление, что науке, учитывая богатый академический (и не только) послужной список, в осмыслении потребительства уже «все ясно», и ей можно «отдохнуть». Кроме того, несмотря на солидное поле исследований консюмеризма, проявляются настолько разные исследовательские позиции авторов в отношении этого явления, что говорить о монолитной теории потребления не приходится.

Тема консюмеризма – одновременно стара и нова. Инфраструктура потребления постоянно развивается. Реклама находит новые способы влияния, с ее помощью формируются новые потребности. Наука как процесс исследует движение явления в реальности его существования. По мере развития 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. Предмет нашего исследования, постоянно трансформируясь, как бы идет впереди науки, а последняя влачится за ним следом; предмет занимает настоящее время, а наука – прошлое. Она не успевает отрефлексировать все перемены в индустрии потребления. Появляется проблема адаптации науки к постоянно меняющейся реальности. Теория не может окончательно сформироваться и монументально застыть над неизменностью своего предмета. Ведь предмет трансформативен. Абсолютно полная законченность знания, которое исчерпывало бы все эмпирические подробности такого трансформативного предмета, в принципе недостижима. Научное представление явления складывается из наблюдения за его движением, за особенностями его функционирования в дина-

мической взаимосвязи с внешними факторами. Так – в движении – явление становится тенденцией, и от теории требуется не просто единожды стать, сформироваться, а *становиться*, отражая темпы динамики своего предмета. Тренды потребления принимают новые формы, и потому накопленные результаты изучения прошлой истории консюмеризма не охватывают данное явление в полном смысле. Несмотря на то, что культуре потребления посвящен огромный массив исследований, следует признать, что не все, о чем много написано, является познанным и понятным. Соответственно, для изучения консюмеризма необходим динамический подход.

Так как культура – это сложная многомерная изменяющаяся система, методология ее осмысления требует системных представлений и выхода на полидисциплинарность. Здесь неуместно использование статического подхода, который рассматривает изучаемый объект в его неподвижности, как имеющий точные и не подвергающиеся изменениям параметры своего существования. Более осмысленно использование динамического подхода, отражающего процесс изменения, становления, развития изучаемого предмета с учетом «процессных» закономерностей.

Поскольку тип культуры – одна из главных особенностей жизнеустройства общества, его изменение происходит во время изменения этого жизнеустройства (в самом широком смысле), в условиях социальных, политических и экономических трансформаций. Перестроечный этап российской истории являлся такого рода переломным моментом, повлекшим изменение типа культуры. Максимально масштабная трансформация социального жизнеустройства влечет максимально серьезное по своей глубине изменение культуры.

Что такое потребление? Как выглядит архитектура потребительских пространств? Что такое практики антипотребления? Как функционируют мода и реклама в обществе потребления? Эти и другие вопросы будут актуализированы в данной книге, и автор постарается дать на них более или менее полные ответы. Отчасти такие ответы уже были даны в наших предыдущих монографиях, учебном пособии и статьях. В этой работе мы постараемся еще более углубиться в осмысление культуры потребления и рассмотреть новые тенденции консюмеризма.

## **Глава 1. Посмотрите на меня – оцените меня: в погоне за восторженными взглядами**

Заметим, что сама формулировка «культура (или общество) потребления» выглядит недостаточно точной в терминологическом смысле. Ведь потребление можно понимать как рациональное и необходимое для поддержания жизнедеятельности поведение по присвоению материальных и духовных благ в нужном для человека объеме. И нередко данное явление понимают именно так. Следовательно, любой человек, потребляющий хотя бы минимальное количество благ, уже является потребителем, и не-потребителей просто не существует. Значит, любой общество является обществом потребления, и тогда значение этого понятия размывается. Термин «потребительство» (или «перепотребление») характеризует поведение, выходящее за рамки разумного потребления. Поэтому наименование «потребительство» или «перепотребительское общество» («перепотребительская культура») выглядит более подходящим для использования при раскрытии интересующей нас проблематики. Термин «консюмеризм» является синонимом терминов «потребительство» или «перепотребление» и, соответственно, несет в себе иной смысл, чем укоренившееся в научной и публицистической литературе «потребление». *Про консюмеризм следует говорить тогда, когда речь идет не о потреблении как средстве жизни, а о потреблении как ее смысле.* Однако мы в процессе повествования, используя стратегию разумного консерватизма, будем оперировать привычной и сложившейся (пусть и несовершенной) терминологией, не используя четкого разграничения приведенных терминов, но имея в виду именно перепотребительские общество и культуру.

*Потребительство – это включенная в каждый акт покупки поддержка производства знаков, тотальная семиотизация реальности.* С помощью этих знаков консюмер подчеркивает свое социальное положение, статус. «Мы добиваемся лишь того, что желают другие, что ценно в их глазах, что намагничено чужим интересом,

завистью и ревностью»<sup>1</sup>. В этом смысле потребительские стратегии имеют экстравертированную сущность и заставляют приобретать самые модные и дорогие вещи, чтобы выставлять их напоказ и тем самым «ловить» восторженные взгляды окружающих. Как писал Т. Веблен, «богатство или власть нужно сделать очевидными, ибо уважение оказывается только по предоставлении доказательств. И свидетельство богатства не только служит тому, чтобы внушить людям представление о своей важности и поддерживать ощущение своей значимости в других людях, – оно едва ли не так же полезно в поддержании своего самодовольства»<sup>2</sup>. Потребитель реализует себя идиотически-нарциссически-истероидным удовольствием от фокусирования внимания на самом себе. Соответственно, *потребление конституируется фактом существования вниманий разных людей*, потребление как форма поведения основано на привлечении социального внимания, культура потребления актуализирует и гипертрофирует внешнюю референцию, потребность в признании. Эти многочисленные внимания кооперируются в некую собирательную фигуру Другого. *Культура потребления – свойственный современному капиталистическому укладу тип культуры, в которой ценностно-смысловым ядром выступает символизм вещей, стимулирующий поведенческие практики демонстративной самопрезентации.*

Потребительские желания трудно назвать аутентичными, личными, так как они навязываются инфраструктурой и коррелируют с желаниями массового Другого. Иными словами, они – суть отраженные желания других людей, вовлеченных в потребкульт. Чем в большей степени рекламируется тот или иной продукт, чем сильнее навязывается некая потребность, чем больше мода проповедует некий стиль, наконец, чем большее количество людей эта все начинает желать, тем желаннее все это становится для нас. Еще Г. Маркузе

---

<sup>1</sup> Корнев В. В. Философия повседневных вещей. М. : Юнайтед Пресс, 2011. С. 19.

<sup>2</sup> Цит. по: Зарубина Н. Н. Культура богатства в дискурсе неравенства: особенности в современной России // Общественные науки и современность. 2012. № 6. С. 65.

писал об индустриальной цивилизации, которая превращает в потребность неумеренное потребление, где общественный контроль коренится в создании новых потребностей<sup>3</sup>. Можно сказать, что инфраструктура потребления – это мегамашина производства желаний, машинерия смыслопроизводства. Она не столько удовлетворяет желания, сколько их формирует, диктует, что именно следует желать, чему отдавать предпочтения. Она одновременно питается желаниями и производит/воспроизводит их. «И если в современном Марксу буржуазном обществе человек превратился в товар непосредственно, как рабочая сила, то сегодня человек такой же товар, но его сущность иная – желание. Именно желание становится той точкой, на которой сконцентрированы безжалостные удары медийной индустрии – этого новейшего изобретения общества продаж и потребления. В развернувшейся войне без боя, где слабое и незащитное сознание человека становится мишенью, «дойной коровой», для системы есть только один закон – закон эффективных продаж, и парадокс заключается в том, что система не считается с человеком»<sup>4</sup>.

Инфраструктура потребления, сложная машинерия производства потребительских желаний, представляет собой целую «систему повседневного бытия», погружающую личность в мир символов определенного образа жизни. В нее включается, с одной стороны, многообразие товаров и услуг и, с другой стороны, их символическая насыщенность, культурная надстройка. Любые товары могут

---

<sup>3</sup> Маркузе Г. Критическая теория общества: Избранные работы по философии и социальной критике / пер. с англ. А. А. Юдина. М. : АСТ: Астрель, 2011. 382, [2] с.; Маркузе Г. Одномерный человек. М. : Ермак, 2003. 342 с.; Маркузе Г. Преобладание репрессивных потребностей // Кризис сознания: сб. работ по «философии кризиса». М. : Алгоритм, 2009. С. 41–59.

<sup>4</sup> Исламов Э. А. Философия как возможность эзотерической свободы в ситуации отчуждения современного человека // Ученые записки Казанского университета. Серия «Гуманит. науки». 2012. № 1. С. 67. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-kak-vozmozhnost-ezotericheskoy-svobody-v-situatsii-otchuzhdeniya-sovremennogo-cheloveka> (дата обращения: 25.12.2015).



определенным образом «читаться», так как каждый обладает знаком качества не столько себя, сколько своего владельца. Товар приобретает форму символа, а символ – товара. Вполне справедливо представить потребление в целом как текст, который поддается чтению. Так, когда мы видим, как человек одет, как он использует некий гаджет, мы делаем вывод о его социальном положении, о его цивилизованности, модности, современности. Его поведение – это текст, который мы читаем, исходя из определенной системы координат. Сам человек приобретает черты текстуальности, читаемости.

Инфраструктура потребления – система производства товаров и услуг, их продвижения и наделения знаково-символическими характеристиками. Также это система производства смыслов, точнее, бессмыслицы, симулякров, которые выдают себя за смыслы и находят свое обличье в императиве «потребляй как можно больше!». В ней значимым является не столько производство товаров, сколько формирование многообразия предложений и призывов к покупке. Мода и реклама являются одними из главных составных частей инфраструктуры потребления. Производимые ей «смыслы» надежно защищены от подлинности, но обретают форму самодостаточности. «Я покупаю, следую за модой, занимаюсь шопингом, следовательно, существую» – эта фраза не вербализуется, не выкрикивается на каждом углу, но становится основой жизни по умолчанию, истиной, которой следуют, но которую не принято открыто декларировать. Инфраструктура потребления создает идентичности, убеждения, ценности и поведенческие стереотипы. Она выступает своеобразным возбудителем нервной системы. Возбуждение проявляет себя постоянно в жизни каждого жителя мегаполиса, который одновременно становится созерцателем рекламы и человеком, вовлеченным (выражаясь экзистенциально, заброшенным не по собственной воле) в потребительскую инфраструктуру современного антропного пространства. Современное общество находится в тотальной незащищенности от инфраструктуры потребления. Ее институты служат не человеческим потребностям, а дурному производству потребностей, которые отчуждены от человека, но – в чем и заключается хитрость – не представляются ему отчужденными.

«Итогом совокупно поднятой волны стало формирование у населения развитого потребительского сознания (т. е. представлений о том что, где и как потреблять хорошо и правильно) при полном отсутствии рефлексии на тему настоящих целей, принципов и границ потребительской активности»<sup>5</sup>. Потребительские ценности «рентабельности», «успешности», «престижа», «выгоды», «кайфа», «выгодной самопрезентации перед другими», «эффективности» распространяются на все аспекты жизни: труд, досуг, спорт, творчество и т. д. Некогда различные сферы деятельности и системы смыслов обретают своеобразное единство в потреблении. Происходит некая тотализация, давление призывов, символов, того, что именуется общественным мнением. Впрочем, само это «общественное мнение» формируется при помощи данной репрессивности. С одной стороны, реклама, хитро отсылая к неким нормальным потребностям, отождествляя безудержный консюмеризм с удовлетворением первичных, естественных, жизненно важных потребностей и пропагандируя лживую идею «все хотят это купить», стимулирует в нас жесточайший консюмеризм. С другой стороны, ведь действительно взращивается почти всеобщее стремление это купить. И человек пускается в потребительский пляс, покупая не то, что ему действительно нужно, а то, что эффективно презентуется в медиа-пространстве как действительно нужное, статусное, элитарное. Реципиент, испытывая принуждение к потреблению, все сильнее социализируется в обществе консюмеров, а, сильнее социализируясь, привыкает к этому принуждению, к правилам игры.

Логика потребления строится в основном не на извлечении из вещи пользы, удовлетворения потребностей, а на знаковой стоимости товара, сводящейся к демонстрации места в дифференцирующей системе престижа<sup>6</sup>. Собственно, совокупность вещей с характер-

<sup>5</sup> Корнев В. В. Потребление потребления // Лабиринт. 2012. № 4. С. 5.

<sup>6</sup> См.: Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкин. М.: Академический Проект, 2007. 335 с.; Ерофеев М. А., Федоров А. А. Производство и потребление изображений в цифровую эпоху // Лабиринт. 2014. № 2. С. 147–157.

ным им символизмом превратилась в некое подобие языка, в систему символов, в набор неких норм и регулятивов, а использование этих вещей представляется как речевая практика, актуализирующая и артикулирующая (демонстрирующая) эти нормы. С помощью вещей потребитель адаптируется к социальному пространству. Однако вещь благодаря присущей ей знаковости адаптируется к предметному пространству. В обществе потребления имеется две формы адаптации: 1) человека посредством имеющихся вещей к социальному коду, 2) вещи посредством имеющейся знаковости к «предметному» коду. Эти два кода сливаются в один мощный законодатель моды, который указывает как вещам, так и их обладателям их место в системе, соответственно, антропологической или предметной социализации. Социальная стратификация отображается в гаджето-иерархии, а сами гаджеты являются знаками рангов и уровней благосостояния.

Покупая вещи, мы все меньше покупаем именно вещи и все больше – статусную принадлежность, секс, общение и т. д. Приобретение вещей в большей степени не самоцель, а задача, средство, ведущее к главной цели – приобретению того, что стоит за вещами, «за-вещной» или «над-вещной» смысловой реальности. Так, женщинам очень неудобно ходить в туфлях на высоком каблуке. Однако ценность удобства перевешивается другими ценностями. Туфли с каблуком имеют четкое символическое значение. Они, повышая женщину в росте, привлекают к ней большее внимание как со стороны мужчин, так и со стороны других женщин. В свою очередь, у нее растет самооценка. Каблук позволяет как бы возвышаться над землей, а не ходить по ней. Это делает из женщины чуть ли не богиню, парящую над поверхностью тверди (при условии, если она умеет достаточно грациозно ходить в такой неудобной обуви). «Посмотрите на меня – оцените меня» – посыл консюмера.

Индустрия старается за человека формировать его жизнь. Как бы предлагая множество разных идентичностей, она, по сути, формирует единую метаидентичность, основанную на потреблении. Поэтому говорить об антиэссенциализме не приходится. Антиэссенциализм, убежденность в полном отрицании сущности, – всего лишь видимость. На самом же деле потребительская инфраструктура

не ломает сущность методом предложения все новых гаджетов, предметов мебели, отдыха, обуви, одежды и, конечно, норм в стиле жизни и в демонстрации себя. Перманентная перемена предложений (продуктов и норм) – это показатель скорее не принципиального слома фиксированных идентичностей, а принципиального слома и воссоздания, бесконечной деконструкции методов формирования и поддержания одной-единственной востребованной идентичности – модного и успешного консюмера. То есть вместо деконструкции идентичностей и переизобретения себя происходит деконструкция и переизобретение методологии поддержания идентичности как уже-изобретенной формы себя.

Потребительское счастье – это совокупность дорогих символически насыщенных предметов и возможность эту совокупность постоянно обновлять вслед за императивами моды. Возможность ее обновлять – это возможность быть «современным», не отставая от модных тенденций. Финансовая трата, расточительность как образ жизни – это форма производства знаковой стоимости, с помощью которой человек формирует относительно себя социальное признание и осуществляет самолегитимацию. Потребление не предполагает «расточительности в себе», оно предполагает расточительность для самопозиционирования. Расточительность есть форма накопления траты, которая дает возможность демонстрировать видимость статуса. Конструируя с помощью потребления свой статус, потребитель не только подключается к значимой для него группе, но и возводит границу, отделяющую его от «ненужной» группы; с одной стороны, производится принадлежность (к успешному меньшинству), а с другой, отличие (от большинства). *Подчеркивание статуса исходит из давления культуры и инфраструктуры потребления, требующих трансцендировать (в том числе мнимый) успех в системе знаков, которыми наделяются вещи.* В ином случае, наоборот, возникает тенденция подчеркивать свое потребление уже имеющимся высоким социальным положением; это выражается в известной фразе «статус обязывает». Поэтому, как отмечает В. И. Ильин, «многие статусные предметы потребления удовлетворяют потребности не человека, а его

статуса»<sup>7</sup>. Здесь включается логика «скажи мне, кто ты, и я объясню, что надо потреблять» вместо логики «покажи, что ты потребляешь, и я скажу, кто ты есть».

В прежние капиталистические времена произведенный продукт находил своего покупателя. Сегодня перепроизводство стало нормой социально-экономического состояния. Не просто производится массив товаров, число которых превышает необходимое для удовлетворения естественных потребностей общества. Производится масса товаров, формирующих новые, неестественные и фиктивные потребности, которые рождаются не сами по себе, а благодаря сложившейся системе производства. Поэтому более целесообразно было бы говорить не о потребителе, а о перепотребителе.

К формируемым консюмеризмом фиктивным потребностям относятся потребность обязательно передвигаться на сверхдорогом автомобиле, одеваться только в брендовую одежду, неукоснительно следовать требованиям постоянно меняющейся моды и т. д. По замечанию П. Мостового, сегодня только около 30 % товаров соответствуют базовым потребностям человека, и это не считая еще всяких услуг<sup>8</sup>. Выходит, около 70 % товаров соответствуют несуществующим (фиктивным) потребностям. Скептически относясь к точным расчетам, заметим, что в подобном числовом соотношении есть доля истины, так как «поле фиктивности» действительно приобрело гипертрофированные масштабы.

Большинство товаров имеет декларируемую функцию, но дальше деклараций дело не идет, т. е. якобы присущая им функция остается такой на словах, не превращаясь в реальность, отгораживаясь от реальности. В обществе тотального превращения реальности в символически нагруженную, семиотически избыточную гиперреальность возникает масса семиотически избыточных товаров, которые вместо действительной пользы несут как-бы-пользу, выступая

---

<sup>7</sup> Ильин В. И. Потребление как дискурс : учеб. пособие. СПб. : Интерсоцис, 2008. С. 78–79.

<sup>8</sup> Мостовой П. Есть ли будущее у общества потребления? // ПОЛИТ. РУ. URL: <http://www.polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi> (дата обращения: 25.12.2015).

всего лишь символом. Это целый спектр модных вещей, часть из которых в своей функциональности бесполезна, зато интегрирована в модный дискурс: эта вещь, таким образом, придает ее обладателю дополнительный символический капитал. Приведем слова, сказанные персонажем романа О. Сивуна: «Я пью Coca-Cola не потому, что мне хочется пить. А потому, что это красиво. Coca-Cola абсолютно нефункциональна. Она не избавляет от жажды. Она не стимулирует активность. Она не полезна для организма. Она не опьяняет. Она только побуждает снова и снова пить ее саму. В Coca-Cola есть кофеин, но физиологически кофеин на меня не действует. Coca-Cola – это чистый жест...»<sup>9</sup>. «Наше небо, наше тело исключены из процесса потребления, в котором они должны бы быть главными участниками. Мы пьем одни ярлыки. Откупорив бутылку кока-колы, мы упиваемся рекламной картинкой, на которой этим же напитком упивается смазливая парочка; мы упиваемся призывом «Остановись и освежись!», мы следуем великому американскому обычаю и меньше всего утоляем собственную жажду»<sup>10</sup>, – пишет Э. Фромм, убежденный в иррациональности потребления, которое стало самоцелью.

Идентичность формируется путем перманентного потребления и обновления автомобилей, гардероба, гаджетов, впечатлений и острых ощущений. Идентичность коньюмера связана не с трудом и социальной пользой от него, а с потреблением. «...шопинг – процесс, напрямую связанный с вопросом построения самоидентификации: приобретая товары, покупатель во всех смыслах «приобретает себя». Он не только разрабатывает собственный имидж как в своих глазах, так и в глазах окружающих, он отвечает самому себе в процессе шопинга на целый ряд вопросов, касающихся собственных взглядов на персональное настоящее и будущее, на свою роль

---

<sup>9</sup> Цит. по: Брандт Г. А. Коньюмеристское насилие и «новая драма»: место перезагрузки // Человек в мире культуры. 2014. № 2. С. 3. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/konsyumeristskoe-nasilie-i-novaya-drama-mesto-perezagruzki> (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>10</sup> Фромм Э. Отделение от себя // Кризис сознания : сб. работ по «философии кризиса». М. : Алгоритм, 2009. С. 99.

в обществе, на свои отношения с телом, с партнером, с финансами, с желаниями и ожиданиями»<sup>11</sup>. Он ищет чужие глаза в качестве зеркала самого себя, и эти глаза должны быть восхищенными. Видя в них восхищение, он видит самого себя «в лучшем виде». Так реализуются две важные потребности: социальное признание и самоуважение. Потребитель представляет собой выставленный напоказ текст для Другого, которому предлагается прочесть его, а сам метод чтения подчиняется правилам социокультурного пространства данного места и времени.

Уход за телесностью – за тем, что можно представить взгляду других – с помощью массажа, сауны, соблюдения режима и т. д., забота о внешности в целом и фигуре в частности – некий культ современного общества. Императив красоты и молодости – залог успешности и восхищения со стороны других людей. С помощью индустрии красоты достигается не просто красота, а товарный вид тела, который можно выгодно продать. Сама же выгода – типичная ценность консюмеризма. Однако, как пишет М. Фишер, акцент ставится в основном именно не редуccionистской, гедонистической модели здоровья, которая ограничивается хорошим самочувствием и хорошей внешней представленностью. Душевное здоровье и интеллектуальное развитие не входят в потребительский культ здоровья, не являются объектами трендов. Приемлемо рассказывать, как сбросить вес, но непозволительно призывать к культурному самосовершенствованию – это является репрессией и элитизмом<sup>12</sup>. «Вместо Красоты, раскрывающей идею возвышенного и призванной облагораживать души, торжествует культ красоты в его массовом глянцево-рекламном выражении, призванный возбуждать душевный зуд незамедлительного обладания этим одушевленным или неодушевленным, но равно вожделенным объектом»<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Горалик Л. Деньги, висающие в гардеробе: особенности российской шопинга как классово-социальной практики // Теория моды. 2007. № 4. URL: <http://linorgoralik.com/shptm.html> (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>12</sup> Фишер М. Капиталистический реализм / пер. с англ. Д. Кралечкина. М.: Ультракультура 2.0, 2010. 144 с.

<sup>13</sup> Блюменкранц М. В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта // Вопросы философии. 2007. № 1. С. 51.

Культ красоты не требует глубокого сосредоточения, напряжения интеллектуальных сил, эстетического чувства.

Культура потребления предполагает индивидуализм. Культура труда предполагает солидарность, поскольку труд обычно осуществляется в коллективной форме. Это верно, особенно когда речь идет о сложном производственном процессе, предполагающем специализацию и разделение труда, когда несколько работников выполняют разные функции, но в совокупности они все работают на одну и ту же цель, достижение которой невозможно при выпадении из трудового процесса одного из работников. Без сотрудничества реализация трудовой цели усложнена, но возможна цель потребительская, поскольку потребление, как заметил З. Бауман, даже если оно осуществляется в переполненном людьми пространстве, всегда индивидуализировано<sup>14</sup>. Ему нет нужды в сотрудничестве и коллективизме.

Бедность – явление не в полной мере определенное. Когда человек живет в таких же условиях, что и другие люди, и не видит «продвинутых» образцов, у него не возникает понимание значительно лучшей жизни. Его воображение, конечно, может рисовать более презентабельные картины возможной жизни. Но воображение, даже максимально развитое, – ничто по сравнению с ярким, красочным, качественно обработанным дизайнерскими тонкостями и ухищрениями наглядным материалом. Когда благосостояние друзей и знакомых повышается, а наше остается прежним, мы чувствуем, что беднеем. Только когда мы видим не входящую в поле нашей собственности брендовую одежду и роскошные дворцы, когда у нас нет возможности отвести глаза, возникает впечатление, что мы плохо одеты и наше жилище находится в ужасном состоянии. В наших глазах собственные вещи сразу изнашиваются, а дом ветшает, даже если в целом они сохраняют вполне приличное состояние. Поэтому условия жизни человека измеряются не внутренней шкалой, а внешней, путем сравнения с условиями жизни других людей. Современная инфраструктура

---

<sup>14</sup> Бауман З. Текущая современность / пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб. : Питер, 2003. 240 с.



потребления вывела высокие стандарты в поле всеобщего видения и тем самым позволила (точнее, навязала) право сравнивать имеющееся с видимым.

При ограниченных возможностях взору открылось безграничное поле возможного. Реклама показывает яркую и беззаботную жизнь, которая лишает очарования реальную жизнь. Притягательность образов, транслируемых средствами массовой информации, вывесками и прилавками гипермаркетов углубляет ощущение убожества имеющихся в наших руках средств управления собственной реальностью, методов формирования личной жизни. При анализе этого процесса актуально вспомнить марксистский тезис «общественное бытие определяет общественное сознание». *Сегодня все общество, все классы, слои и страты объединила глобальная предметность, а вместе с ней и глобальная знаковость.* «Так, по всему миру люди, “сделавшие большие деньги”, хотят денег не просто больших, но грандиозных; миллионеры стремятся стать миллиардерами, а те – супер-миллиардерами (которых прославляют по всему миру разные журналы и телеканалы). Состоятельные люди строят большие дома, но хотят все больших. То же относится к машинам, яхтам, частным самолетам и т. д. Подобные устремления становятся массовыми, ибо пропагандируются ежедневно и еже часно, и простые люди тоже устремляются в гонки, куда как часто несовместимые с их средствами, а главное, с нормальной жизнью, ибо построены по принципам “das Riesige”: все больше, все быстрее... В образовании, в культуре, искусстве – увы, то же самое»<sup>15</sup>. Консюмтариат – масса нашего времени.

Все социальные слои живут в мире потребления, но одни обладают личным ассортиментом потребительских ресурсов, а другие его лишены. «Лишенные» находятся в пространстве консюмеризма на виртуальном уровне, не имея возможности отвернуться от массово предлагаемых благ, но и не имея возможности обратиться

---

<sup>15</sup> Мотрошилова Н. В. «Черные тетради» М. Хайдеггера: по следам публикации // Вопросы философии. 2015. № 4. URL: [http://www.vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1146&Itemid=52](http://www.vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1146&Itemid=52) (дата обращения: 25.12.2015).

к нему. Они вынуждены смотреть на блага, но смотреть через витрину, телеэкран, рекламную вывеску. Эти блага не попадают в поле их обладания, отделяясь от них призмой финансовой несостоятельности. Однако демонстративное потребление может сосуществовать с бедностью, которую потребитель этой демонстрацией пытается скрыть.

Если в прежние эпохи люди, живущие в бедности или нищете, могли только изредка видеть формы богатой жизни, теперь эти формы вышли на публику, на всеобщее обозрение путем определенным образом функционирующих СМИ, рекламы и брендинга. И тиражируемые потребительские эталоны представляются как необходимые цели, в обязательном порядке достойные достижения, что противоречит возможностям малообеспеченных слоев населения. Независимо от уровня дохода интериоризировавший потребительские нормы человек будет всегда чувствовать нехватку. Просто конюмеру-миллионеру не хватает средств на новый дворец, а поверженному в бедность конюмеру – на покупку сотового телефона последней модели.

«Когда мы говорим о захлестнувшем нас обществе потребления, нельзя забывать, что в России на бескрайних её просторах в полузаброшенных деревнях и сёлах на хлебе, огурцах и водке живут люди, которые о цивилизованном потреблении узнают только из новостей»<sup>16</sup>. В годы существования СССР, когда индивидуализм и вещизм подвергались общественному порицанию, эти люди получали бесплатное жильё, образование, медицинское обслуживание, санатории и детские сады. Теперь, став никому не нужными, они получают красивые медиа-образы «достойной» жизни. Не-потребители сбрасываются со счетов. У ответственных за рост бедности чиновников-потребителей отсутствует минимальный стыд, ибо потребление, индивидуализм и умение обеспечить себя за счет других стали нормой, теперь уже не вызывающей никаких угрызений совести.

---

<sup>16</sup> Каминская И. Как нам не разрушить Россию, которую мы не потеряли. URL: <http://www.yburlan.ru/biblioteka/kak-nam-ne-razrushit-rossiyu-kotoruyu-my-ne-poteryali> (дата обращения: 25.12.2015).

«Общество потребления – это стадия развития капитализма, на которой индивидуальное потребление, опосредованное рынком, превращается в один из ключевых факторов формирования социальных отношений во всех сферах»<sup>17</sup>. Так вещественные отношения переплетаются с социальными. Верно замечает С. Б. Бахитов, что престижное потребление намного старше капиталистического способа производства и едва ли оно исчезнет вместе с ним, но его роль исторична, оно зависит от развития способа производства и потому поддается изменению<sup>18</sup>. Однако именно в условиях развития капитализма престижное потребление стало некоей социальной нормой.

\* \* \*

Желание выразить свою индивидуальность и показаться субъектом, имеющим возможность заниматься престижным потреблением, послужили почвой для возникновения широкой «фото-тенденции». Технические новшества также внесли свой вклад в расширение практики тщательного фото-документирования жизни: массовое производство мобильных телефонов со встроенными фотокамерами и развитие Интернета, позволяющей тиражировать сделанные фото. Селфи, фотографическое я-позиционирование, стало сверхмодной практикой.

Социальные сети заполнены фотоотчетами. Консюмеры занимаются сверхдетальным документированием своего бытия, как будто думают, что без этой практики виртуального (почти экспозиционистски-нарциссичного) самовыражения их повседневность не заслуживает внимания. Возникло тотальное перепроизводство фото-образов, когда люди стремятся протоколировать свою жизнь

---

<sup>17</sup> Девиантность в обществе потребления : коллективная монография / под ред. Я. И. Гилинского и Т. В. Шипуновой. СПб. : Издат. дом «Алеф-Пресс», 2012. С. 13.

<sup>18</sup> Бахитов С. Б. Отчуждение труда и престижное потребление в «обществе спектакля» Ги Дебора // Вестник КемГУ. 2013. № 4(56). Т. 3. С. 32–36. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/otchuzhdenie-truda-i-prestizhnoe-potreblenie-v-obschestve-spektaklya-gi-debora> (дата обращения: 25.12.2015).

в мельчайших подробностях – на отдыхе, дома, на работе, на корпоративе, с собачкой, с кошечкой и т. д. Происходит некое дискретное, разорванное повествование, нарратив многоконтекстности, в котором не угадывается личностной подлинности.

Фото-конюмеры достаточно скрупулезно следят за счетчиком посещений, радуются тому, что кто-то поставил лайк под их фотографией, оценил ее по высшему баллу, в комплиментарном ключе прокомментировал. Они склонны рассматривать каждую выложенную фотографию как событие, как новость, которой необходимо поделиться с другими, которая должна заслуживать их внимание. Только «новость» в основном является одним из эпизодических проявлений быта, элементом повседневной банальности. Эта банальность затрагивает жизнь каждого и потому теряется уникальность в фотоотчетах. Она также теряется потому, что «фотоотчитывание» охватило огромную прослойку общества, и каждый в этом плане походит на каждого.

Формирование богатого портфолио, особенно от профессионального фотографа – средство самоутверждения, конструирования идентичности. И мало кого волнует, что на фото он изображен не совсем аутентично. Ведь фотошоп, убирая «лишнее», добавляет искусственности в объект, и этим частично делегитимирует изображенное. После обработки изображенного лица, даже если оно стало более симпатичным, нельзя однозначно сказать, что это то же самое лицо, что оно аутентично самому себе. Главным становится не изображение аутентичного себя, а изображение пусть отфотошопленного себя (т. е. не-совсем-себя), зато лишенного изъянов в виде морщин, седины, прыщей и т. д. Складывается впечатление, что доходящая до безумия фото-тенденция выступает символическим средством компенсации видимых изъянов собственного тела (и, наверное, души). В жизни человек имеет ряд недостатков (или качеств, которые ему субъективно представляются недостатками), но на фото их нет. Однако эти фото преподносятся как образы подлинной реальности, имея к ней весьма опосредованное отношение. Они ее «исправляют», загушевивают, корректируют, скрывают своей красотой, яркостью, совершенством, которых в действительности нет. Они становятся более реальными, чем сама реальность.

На фото – этих артефактах, содержащих как реальность, так и вымысел, – нет в том числе личного раскрытия человека.

Растет тенденция создания изображений непережитого как пережитого, когда потребительски ориентированные массы, не имеющие достаточное количество финансов для воплощения в жизнь стратегем консюмеризма, не ввергаются в праздное потребление, а виртуальным путем стремятся создать *ощущение* потребления, и фотопшоп становится здесь основным средством. Яркая тенденция – создание «фотографий» себя, находящегося в местах, где никогда не был. Стало нормой выкладывать в социальных сетях фотографии с изображением своего образа, вглетенного в фон, показывающий «красивую жизнь». Возникло массовое распространение как образов, так и псевдообразов. Если образы отражают реальную (пусть даже временную) интеграцию пользователя в «красивую жизнь», то псевдообразы являются формами «глянцевого обмана», демонстрирующими вместо действительного момента такой интеграции всего лишь мечту, созданную с помощью фотошопа.

Актуализировалась тенденция представления виртуальных биографий и виртуальных псевдобιοграфий. Значимы не сами переживания, а их репрезентации, демонстрирующие наличие у индивида свободного времени и финансовых ресурсов, а также его причастность к некоей референтной социальной группе. Это и есть симуляция, главным свойством которой, по утверждению Ж. Бодрийяра, является не сокрытие чего-то, а имитация несуществующего. Скрывать – это делать вид, будто не имеешь того, что есть на самом деле. Симулировать – делать вид, что имеешь то, чего в реальности нет<sup>19</sup>. Как отмечает О. В. Понукалина, общедоступным становится визуальное потребление виртуальных развлечений, которые стали основным способом проведения досуга; это явление называется имагинарным гедонизмом, при котором удовольствие достигается в практике созерцания визуальных образов. Поскольку в России уровень потребительских предпочтений превышает уровень реальной активности, для российского общества показательны как вир-

---

<sup>19</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с фр. и вступ. ст. О. А. Печенкиной. Тула, 2013. 204 с.

туальная «цивилизация досуга», так и виртуальная «цивилизация туризма»<sup>20</sup>.

*Потребность казаться – одна из основных фиктивных потребностей, которая на практике выливается в реализацию стратегии символического обмана. «Проблема “быть или слыть?” “все более решается в пользу “слыть”, причем в форме “быть – значит слыть”»<sup>21</sup>. Фроммовская дихотомия «иметь или быть» в данном случае заменяется дихотомией «иметь или слыть» и, в свою очередь, «слыть или быть». Показное потребление имеет виртуальный характер, противопоставленный порядку реальности. Виртуальность включает в себя игру, имитацию, театрализацию, обман, ритуал, обряд и т. д. – все, что следует квалифицировать как инструменты представленности Я перед Другими. Образ жизни потребителя виртуализируется.*

«Селфист», стараясь подчеркнуть инаковость и оригинальность, самовыразиться, прибегая к массовому, да еще поверхностному (в деле экзистенциального самопозиционирования) и зачастую обманному, методу, выражает скорее не себя-уникального, а сам метод, и до него выраженный миллионами. Путем подражания реализуется стремление к самовыражению. Ну разве не абсурд? «...Автор “селфи”, внешне реализуя стремление подчеркнуть индивидуальность, претензию на оригинальное самовыражение, тем самым ее нивелирует, сводя фотографический образ собственного Я к коллажу медийных, кинематографических, клиповых и иных штампов <...> двойственность “селфи” заключается в том, что, с одной стороны (на уровне публичного манифеста персоны), это хроника индивидуальности, с другой – это свидетельство ее утраты и растворения образа человека в копирующих и дублирующих друг друга сценах, масках, позах и выражениях лица. Это попытка соотноситься с уже существующим культурным прототипом, более популярным и растиражированным, чем

---

<sup>20</sup> Понукалина О. В. Социокультурное пространство досуга российского общества в контексте консумеризма : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Саратов, 2010. 38 с.

<sup>21</sup> Зиновьев А. А. Русская трагедия. М. : Алгоритм, 2014. С. 341.

сам индивидуум и обрести через эту соотнесенность иллюзию идентичности»<sup>22</sup>. Возникает вопрос. Фото-консюмер представляет свою личность или же он бесконечными размещениями фотографий демонстрирует нам историю (хронику) растворения личности в симуляризованных фотоотчетах? Думается, второй вариант более правдоподобен.

Объектив фотокамеры обращен практически на все, на что только можно его направить физически. *Когда-то фотографировали то, что казалось уникальным. Теперь уникально то, что фотографируют.* Возможно, такая виртуализация приведет к серьезному изменению наших психических процессов или даже к атрофированию памяти и воображения. Память подменяется запечатленностью в образе любого аспекта жизни. Многообразие снимков (еще и офотошопленных) предлагает нам вариант искусственного и отчасти ложного воспоминания, которое несколько отодвигает в сторону личное, аутентичное, естественное воспоминание. Когда виртуальный мир переполнен огромным количеством образов, когда технический прогресс позволяет представлять и изображать даже самое непредставимое, возникает предположение о сохранности воображения. В таких условиях, в ситуации, когда все уже представлено и воображено, оно может стать рудиментарным переизбытком наших психических способностей.

В прежние времена просмотр фотографий наполнялся некоей сакральностью. Фотографии, вбирающие в себя жизнь целой семьи, вмещались всего в один-два-три фотоальбома. Они были особенно ценны, считались реликвией. И это неудивительно; ведь когда благ мало, они они ценятся значительно выше, чем когда наблюдается их профицит. Чем меньше фотографий, тем более ценна, индивидуальна и оригинальна каждая из них. Добавляла свой пиетет необходимость проявлять снимки, которая превращалась в настоящее таинство. Проявка зависела не только от техники, но и от рук фотографа, специальных умений, от кропотливости, от вкладывания души в каждый снимок. Сегодня никакой проявки не требуется,

---

<sup>22</sup> Нелюбин Н. И. Селфи: хроника самоутраты современного человека // Омский психиатрический журнал. 2015. № 2(4). С. 37, 39.

поэтому ортодоксальные фотографы считают цифровую съемку более простой, требующей меньше профессионализма, бездушной. Правда, современная фотография требует огромного профессионализма при работе с графическими редакторами.

В «эпоху традиционной фотографии» родственники и их гости специально собирались для рассматривания семейных альбомов. И хотя тогда не было никаких фотошопов и, соответственно, совершенства фототехники и фотокачества, к пожелтевшим от времени фотографиям относились намного более бережно, чем сейчас относятся к фотосовершенству, которое легко удалить. Прежние фотографии были менее совершенными, но более подлинными. Ведь современный фотошоп во многом, улучшая изображение, формирует эффект потери аутентичности.

Мотивом фотозапечатления сегодня стала не эксклюзивность и значимость события, а возможность самовыражения, которое, в свою очередь, психологически связано с убеждением человека (вовсе необязательно фотопрофессионала) в эксклюзивности его стиля фотографирования, результаты которого обязательно должны быть выставлены на публику. Мотивом фотозапечатления себя обычно выступает уверенность в своей эксклюзивности, в том, что я достоин быть на многих фотографиях. Несмотря на массовость тенденции фотографирования, кажется, будто почти каждый, кто внес в нее свой вклад, претендует на некую уникальность своей фото-презентации, даже если у него отсутствует профессиональная подготовка, даже если он наполняет виртуальное пространство очередной дозой снимков, неотличимых от фотографий, сделанных другими дилетантами.

Число фотомоделей и фотографов в последние годы резко возросло. Возросло количество тех, кто считает себя фотографом просто потому, что обзавелся хорошим фотоаппаратом. Им неведома истина, что любая (фото)техника в руках дилетанта бесполезна, и одно только ее наличие не делает человека профессионалом. Эта истина ставит крест на самооценке, перечеркивает желаемую взаимосвязь между самовыражением, профессионализмом и уникальным стилем, и потому консюмеристское сознание склонно к ее подавлению. Происходит некое не слишком явное соревнование



в профессионализме и стилевой уникальности среди наполненных тщеславием фотодилетантов.

Стало типично рассматривать потребительство как болезнь. В англоязычной литературе используется термин *affluenza* (слово, образованное слиянием «influenza» – грипп и «affluence» – богатство)<sup>23</sup>. Однако, охватив совершенно разные слои населения, культура потребления стала всеохватывающей, а значит, выражающей социокультурную норму. Норма же не может одновременно выступать болезнью. Авторы книги «Девиантность в обществе потребления» отмечают, что общество потребления по отношению к классическому капитализму выступает девиацией, которая, став победителем, получила статус монопольной нормальности<sup>24</sup>. Как говорится, победителей не судят, и тот, кто одержал верх, в принципе девиантом быть не может. В таком случае то, что ранее было девиантным, проходит процесс нормализации. Однако, несмотря на всеохватность потребительских ценностей, с точки зрения здоровой культуры они выступают ни чем иным, как патологией – патологией вещизма. К носящим ценностно-критический смысл терминам «болезнь» и «девиация» при осмыслении консюмеризма добавляется термин «варварство». Так, Н. В. Мотрошилова к качествам варварства относит в том числе потребительских-захватническое отношение к природному и социальному миру и минимальную роль созидания<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> См.: Бочарова Е. А., Ечевская О. Г. Коллаборативное потребление в современной России: формы организации и практики включения на примере сообщества «DaruDar» // Лабиринт. 2014. № 2. С. 97–108.

<sup>24</sup> Девиантность в обществе потребления.

<sup>25</sup> Проблемы цивилизации и варварства в свете междисциплинарного диалога философии и биологии (диалог Н. В. Мотрошиловой и В. С. Репина) // Вопросы философии. 2010. № 11. С. 46–56.

## **Глава 2. Брендинг и реклама – всемогущие демиурги искусственной реальности**

Потребителей не интересуют просто продукты и товары. Их интересуют «особенные» изделия. Они отчуждены от всякого «просто», это слово нелегитимно по отношению к ним – наделенным широко известной маркой. Соответствующее явление можно назвать лейбл- или брендопоклонничеством.

Весьма наглядна следующая ситуация. На концерте известной группы барабанщик бросает в аудиторию палочки. Фанаты стараются их поймать, дерутся за них, потому что для них это – символический объект, почти сакральная вещь, поскольку некогда они принадлежали не дяде Васе, а известному музыканту. В их глазах они – настоящие Вещи, с большой буквы. Однако для тех, кто не знает, кому они принадлежали, или для тех, кто не ощущает благоговения при упоминании данной группы, эти предметы – барабанные палочки и не более того. Для кого-то это всего лишь куски дерева, т. е. не-вещи или недо-вещи. Но для ценителей именно этой группы они – настоящие бренды (или элементы, принадлежащие группе как бренду).

Бренд – не материальная вещь, а образ, идеальная конструкция товара или целой корпорации, проникающая в сознание реципиента и призванная вызывать у него положительное эмоциональное состояние, связанное с продвигаемым товаром. Это узнаваемый образ, который придает товару позитивные коннотации в сознании потребителей. Товар становится брендовым не тогда, когда производитель его маркировал определенным именем и эмблемой. Он становится таковым, когда заслуживает у большинства покупателей уважение. Бренд наделен особыми смыслами, брендовый товар представляет значительно более качественным и лучшим во всех отношениях, чем его не-брендовый аналог. Бренд наполняет товар символической ценностью. Со многими конкретными брендовыми товарами связываются определенные ассоциации: кока-кола – праздник, Gillette – мужественность. Бренд привносит в товар некий колорит,

указывает на его положительные отличия от аналогов конкурирующих производителей. Бренд выступает указателем на качество товара, его надежность, статусность, следовательно, на хороший вкус, компетентность и престиж его обладателя.

Бренд указывает также на безопасность потребления именно этого товара. Когда аналогичные товары сопряжены с какими-либо рисками (например, массовые отравления широко продаваемыми низкокачественными алкогольными напитками), актуальность брендинга возрастает, так как потребитель рассматривает брендовый продукт как безопасный. Бренд – значимый ориентир в условиях товарного изобилия, от которого неизвестно чего ожидать, и покупатель готов платить за бренд большую сумму денег, ведь вместе с продуктом он покупает статус, значимость, качество, безопасность и связанный с ними целый набор положительных эмоциональных состояний.

Потребителю трудно сориентироваться в огромном многообразии товаров, которое еще и меняется изо дня в день. Рынок завален вещами, и к вчерашнему завалу прибавляются новые вещи. Покупатель находится в окружении большого количества «котов в мешках». Он не может создать иерархию аналогичных вещей, например, по критерию соотношения их качества и цены. Значит, он вынужден доверять брендовым товарам, которые далеко не всегда соответствуют этому критерию, поскольку имеющий известность товар обычно дороже товара, не уступающего ему качеством, но известностью не наделенного. Из сотен аналогичных вещей покупатель выбирает ту, имя которой ему уже известно. Брендová вещь на рынке широко рекламируется, а значит, выгодно выделяется из общего массива вещей. Ее знают, о ней говорят, ее имя, символ производящей компании и образ упаковки глубоко сидят в сознании покупателей.

Бренд может иметь мифологическую сущность, поскольку зачастую брендовый товар от «обычного» отличается только ценой, а уровень качества у них близкий; покупателю приходится платить дополнительно еще и за имя, за торговый знак, собственно, за сам бренд – за известность тоже надо платить. Тогда брендовость становится всего лишь предубеждением, возводимым в ранг индикатора ценности. Вопрос о том, чьи аналогичные изделия окажутся

более востребованными на мировом рынке, представляет собой вопрос бренда. Следовательно, востребованность связана с символической окраской, а значит, находится не в чисто экономической, а в культурной области. «При полном равенстве в том, что касается соотношения цены и качества, побеждает тот, чей “имидж” в глазах покупателя окажется более привлекательным»<sup>26</sup>. Особенно смешна (и вполне повседневна) ситуация, когда потребитель, подобно рекламщику, носит брендовую вещь с красующемся на самом видимом месте логотипом фирмы. Производитель убил двух зайцев. Он продал человеку товар по высокой цене – ведь он заплатил еще и за бренд – и сделал из него рекламщика собственной продукции.

Неизвестный товар, даже если он действительно качественный, не вызывает положительных эмоций, его название не на слуху, а эмблема – не на глазу. Не будучи широко рекламируемым, он остается безвестным, и мало кто узнает о его высоких характеристиках. Бренд создает для компании марочный капитал (от словосочетания «торговая марка»), и стоимость компании возрастает. Эта стоимость обычно определяется в первую очередь силой (известностью, авторитетностью и т. д.) бренда. Как заметил М. Фишер, образы приобрели автономную силу: стоимость компании зависит не столько от ее деятельности, сколько от оценок ее (будущей) эффективности, от мнения<sup>27</sup>, которое формирует бренд.

Собственно, сам бренд и является марочным (или символическим) капиталом. Если бренд работает, т. е. люди готовы покупать продукт, несмотря на то, что он продается с наценкой за имя, бренд становится капиталом. Он приносит фирме прибыль. Если же имя товара не котируется на рынке, не отпечатывается в сознании большинства покупателей, не узнается и не ассоциируется ни с какими положительными явлениями, то это имя является не брендом, а всего лишь ярлыком. Бренд – это социокультурный факт, в отличие от марки. Недаром В. И. Ильин пишет, что бренд локализован в зоне интересубъективности, т. е. в пространстве совпадения взглядов,

---

<sup>26</sup> Малахов В. С. Национальное государство, национальная культура и культурный суверенитет // Вопросы философии. 2011. № 9. С. 92.

<sup>27</sup> Фишер М. Капиталистический реализм. С. 15–16.

единодушия производителей, рекламщиков и покупателей: производитель создает, реклама хвалит, покупатель приобретает и возвращается за повторной покупкой<sup>28</sup>.

По меткому замечанию В. И. Ильина, модным объектом является тот, который в определенном социокультурном поле считается модным, так как он не обладает никакими объективными характеристиками, которые указывают на его модность. Модность может быть присвоена любому объекту<sup>29</sup>. Она не рождается вместе с ним, а присваивается ему. Нельзя сказать, что товар модный, потому что дорогой в финансовом смысле. Наоборот, он дорогой, потому что модный. За модный товар, как и за брендовый, потребитель платит больше, так как «модность» требует дополнительных трат. И если производитель смог убедить консьюмтариат в том, что данный объект моден, он получает дополнительную возможность для заработка, так как начинает «стричь купоны» не с каких-то действительно принадлежащих объекту характеристик (созданных с помощью крайне сложных производственных процессов), а с иллюзии, легенды. Модный, как и брендовый, продукт стоит дороже своего аналога, который по качественным характеристикам ничуть не хуже. Единственное отличие – у одного продукта есть «порода» в виде бренда и модности, а у другого ее нет. Пскупка товара по завышенной цене за присущую ему легенду, символическую оболочку, противоречит логике и здравому смыслу. Но разве потребитель об этом задумывается? Согласимся с мнением П. Мостового о том, что мода и реклама – вещи самостоятельные, но мода без рекламы невозможна<sup>30</sup>.

Бренд формируется благодаря рекламе, если она успешно убеждает широкий круг реципиентов в качественности и престижности данного товара. Акцент финансовых инвестиций делается не столько на качестве, сколько на маркетинге, убеждающем в качестве. *Цель производителей – не создать качественный продукт, а с помощью маркетинга, брендинга и рекламы создать убежденность у реципиентов в высоком качестве продукта.* Поэтому в данном

<sup>28</sup> Ильин В. И. Потребление как дискурс.

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> Мостовой П. Есть ли будущее у общества потребления?

смысле трудно именовать рекламу двигателем торговли. Однако в глазах потребителя бренд зачастую выступает символом качества.

Товар бывает дорогим вследствие высокой себестоимости, но высокая себестоимость вовсе не указывает на качество товара. Или же производитель совершенно необоснованно завышает цену, пытаясь поймать на крючок потребителя, связывающего цену с качеством. Некоторые консюмеры считают, что цена вещи указывает на высокий статус ее обладателя; действует принцип «Я могу себе это позволить». Ведь цена – это фильтр, не подпускающий к вещи людей с низкой покупательской способностью. Чем выше цена товара, тем меньше людей его способны приобрести, следовательно, его обладатель выгодно выделяется из большинства, реализуя потребность в отличие от масс и в похожести на составляющих социальное меньшинство элит. В условиях консюмеризма собственно экономическая (денежная) стоимость обращается в символическую стоимость, указывающую на престиж; происходит конвертация этих стоимостей.

Если потребители отказываются приобретать дешевые товары, особенно созданные трудом рабочих из стран третьего мира, так как эти товары ориентированы на малообеспеченные слои населения, то убежденные антиконсюмеры тоже отказываются от покупок подобных изделий, но в силу иных причин – не статусного, а гуманистического характера. По их справедливому мнению, создание спроса на подобную продукцию будет способствовать усилению эксплуатации труда людей, которые буквально работают за еду, а также детского труда. Консюмеры настроены на подчеркивание своего статуса брендовыми вещами, а антиконсюмеры – на реализацию «этически состоятельной» стратегии покупательского поведения. Покупка человеком дешевой вещи рождает убеждение в отсутствии у него денег на дорогую вещь, а значит, и убеждение в его низком статусе. Умение приобретать хорошие вещи по низкой цене – признак не достоинства, а недостатка, с точки зрения консюмера.

Приобретая брендовый продукт, человек демонстрирует свое место в обществе, приобщенность к элите и отличие от масс. Высокий имидж продукта формирует соответствующий имидж потребителя. Однако когда брендирование и тенденции демонстративно-

го потребления захватили все общество, люди, ориентированные на бренды для подчеркивания своей уникальности, расписываются именно в своей массовости. Кроме того, человек со сформировавшимся вкусом вряд ли будет гнаться за тенденциями моды и за брендами.

В результате упрочения потребкульта своих позиций в данном социальном пространстве происходит брендизация массового сознания и даже языка. Язык обогащается новыми словами, зачастую бессмысленными, которые отсылают к тем или иным товарам и их производителям. Таким образом, вещи становятся чем-то большим, чем они есть на самом деле. В них сливается воедино средство ведения жизни и смысл самой жизни. Потребители потребляют потребление самих себя.

Порой брендинг и реклама даже подменяют собой культуру, навязывая мнение, что они и есть высшее воплощение культуры. Можно назвать потребительскую виртуализацию как «третьей природой», так и «вторым производством», формированием смыслов и управлением ими. К «первому производству» следует отнести создание товаров, а ко «второму» – создание имиджей этих товаров, мифов, смыслов и ценностей, стратегий манипулирования покупательским поведением. Оно получило широкое распространение после так называемой маркетинговой революции. «Второе производство» стало самостоятельной областью экономической деятельности. Конструируя человеческие потребности, оно... конструирует человека. В условиях роста возможностей производства, его автоматизации (требующей все меньше человеческого труда) значительная часть рабочих ушла в сферу обслуживания, и стала развиваться сфера рекламы и дизайна – область «вторичного» производства, некая надстройка над созданием товаров.

Если ранее человек манипулировал природной средой, то сегодня еще и людьми, которые превратились для него в среду. М. Делягин делает из этого факта далеко идущий вывод: «Реклама внушает, что изменение этикетки на вещи повышает ее цену в разы. Это значит, что массовый обмен уже стал неэквивалентным. А неэквивалентный обмен – это грабеж. Если грабеж стал нормой, традиционного

рынка больше нет»<sup>31</sup>. Теперь не столько экономика работает на благо общества, сколько общество – на благо экономики.

Рекламный дискурс свободно проник внутрь других дискурсов и социально-культурных практик. Возможность поместить рекламу есть везде, даже в тех местах, куда ее поместить не приходило в голову рекламщикам «прошлого поколения». Мы еще не успеваем выйти из дома, как получаем рекламное сообщение в виде, например, плакатов в лифтах. При появлении на улице мы лицезреем множество рекламных билбордов. В некоторых местах реклама, доносящаяся до наших ушей благодаря звукоусиливающей аппаратуры, покоряет уже не только зрение, но и слух. Она есть в магазинах и возле них, на автобусах и маршрутных такси и внутри них. В домашнем пространстве она возникает на экране как телевизора, так и компьютера. В общем, реклама везде. Мир стал рекламным, а потому и брендинговым. Мы живем в эпоху брендинго-рекламной реальности. Насыщенность медиасреды делает каждого из нас реципиентом ее содержания, а современную цивилизацию – цивилизацией реципиентов, потребляющих образы. То, с чем человек постоянно имеет дело, что провоцирует его взгляд, что приходится (именно приходится) лицезреть, что окружает повсеместно, на что человек не может не смотреть, то в конце концов интроецируется им, становится частью его самого. «Сменив простое оповещение о появлении продуктов в XIX веке, порождающая желания индустрия рекламы XX века стала в XXI веке чистой коммуникацией, которая требует распространения рекламного пространства на все видимое пространство планеты. Вездесущая реклама уже не удовлетворяется классическими объявлениями или врезками на телевидении и радио, она желает навязать себя в качестве “среды” зрению толпы телезрителей, превратившихся в телеактеров и телепокупателей»<sup>32</sup>.

Ранее можно было бы сказать, что реклама умело находит и заполняет собой пустоты и лакуны информационного пространства.

---

<sup>31</sup> *Деягин М.* Россия перед лицом истории: конец эпохи национального предательства? М. : Книжный мир, 2015. С. 20.

<sup>32</sup> *Вирилио П.* Низвержение в пустоту // Кризис сознания : сб. работ по «философии кризиса». М. : Алгоритм, 2009. С. 213.



Сейчас, в условиях всеобщей рекламизации и брендизации, более точным было бы следующее замечание: реклама заполняет собой не только пустоты, а все информационное пространство, как вытесняя не-рекламные виды дискурса, так и накладываясь прямо на них, как бы сверху.

Потребительские установки детерминируются как инфраструктурой произведенных товаров, так и инфраструктурой произведенной рекламы этих товаров. Реклама не просто способ информирования потенциальных покупателей о товарах и услугах. В некоторых случаях она всего лишь информирует об ассортименте товаров и услуг и местах их продажи. Когда человеку необходимо ознакомиться с подобной информацией, он специально ищет информирующую рекламу, покупая специальные рекламные издания. Например, он хочет узнать ассортимент квартир, выставленных на продажу, и приобретает журнал о недвижимости или же целенаправленно изучает объявления, выставленные на сайте недвижимости.

Наибольший спектр занимает не информирующая (рациональная), а манипулирующая (нерациональная) реклама, которая крайне навязчива, так как выходит за пределы специальных изданий и находит себе место везде. Она несет огромный массив псевдоинформации, гипертрофируя свойства предлагаемого товара, представляя его вниманию общественности в таком презентабельно-совершенном виде, которому он в принципе не соответствует. Рекламой формируется *эффект превышения возможностей* рекламируемого продукта. Она зачастую агрессивна, от ее просмотра невозможно отказаться, поскольку она без всякого желания зрителя транслируется во время просматриваемого им фильма или прослушиваемой радиопередачи. И он вынужден, помимо фильма и передачи, знакомиться с содержанием рекламного ролика. В ролике же продвигается то, что зрителю/слушателю вовсе не нужно; например, он будучи мужчиной, поневоле выслушивает рекламу прокладок. «Эта реклама имеет такое же отношение к удовлетворению потребностей людей в рыночной информации, как изнасилование женщины сексуальным маньяком к любви <...> главная функция рекламы состоит в том, чтобы помочь потребителю осознать свой интерес выгодным для данной

фирмы образом («Только товар марки X может помочь мне!»)<sup>33</sup>. Как раз функция информирования такой рекламой инверсируется, заменяясь «функцией» псевдоинформирования.

Конечно, коммерческая реклама определенное знание представляет, однако оно тесно сопрягается с мифологическим «знанием». Поэтому в рекламе, как и в СМИ в целом, трудно однозначно отделить истину от мифа, информацию от манипуляции. Да и в целом особенности так называемого информационного общества существенно затрудняют дифференциацию подлинного знания от информационного спама.

Реклама – не просто способ продвижения товаров и услуг, а метатехнология создания стандартов поведения, социально-психологических установок, стереотипов сознания, ценностной системы. Но для этого между рекламой и реципиентом должен возникнуть раппорт как состояние согласия: с одной стороны исходит призыв, с другой – возникает доверительный ответ на него. Тогда происходит совпадение между обеими сторонами «коммуникации». Однако оно необязательно связано с качеством рекламируемого продукта. Во многих случаях оно формируется благодаря смысловому и технологическому качеству сообщения, наивности реципиента и т. д.

Реклама использует собственный язык, который свободно сближает и отождествляет противоположные или различные в смысловом плане понятия. Например, склонная к авторитаризму партия именуется демократической, напичканный вредными веществами продукт – полезным, приезд с концертом китчевой звезды – всемирно ожидаемым.

Мир рекламы – это обитель волшебства, заклинаний и ритуальных действий, способных помочь в обретении красоты, молодости, защиты. Это фантазийный мир исполнения всех желаний и реализации всех потребностей – даже тех, о наличии которых реципиент не подозревал, которые сформированы самим этим миром. Реклама внушает: «Ты обязан желать и быть желанным. Ты должен быть модным, гнаться за новинками, репрезентировать себя посредством приобретенных товаров». Неверно будет выразить всю идеологию

---

<sup>33</sup> Ильин В. И. Потребление как дискурс. С. 184.

рекламы во фразе: «покупаешь – следовательно, существуешь». Ее основной тезис зафиксирован в более конкретной формулировке: «Покупаешь модные и брендовые товары – значит, существуешь».

Огромное количество рекламных предложений базируется на мифе прекрасного будущего, достигнутого с помощью купленного товара. Рекламщики вовсе не надеются на абсолютную веру потребителя в этот миф. Реципиент может критично и скептически относиться к нему, но эксплуатируется хотя бы даже бессознательная вера в чудо и желание в него верить. Когда реципиент видит завуалированное обещание радости, успеха, красоты, он готов купить, исходя из позиции «пусть обещание будет выполнено не в полной мере, но чем больше посулили, тем больше исполнится, ибо совсем на пустом месте таких перспектив не рисуют».

В рекламе сложность жизненных коллизий редуцируется до простых схем типа «увидел – купил – стал довольным – изменил к лучшему всю свою жизнь». *Реклама – это предложение не товара, а его мифологизированного идеального образа, с помощью которого товар наделяется гипертрофированными характеристиками, позволяющими удовлетворить проблему, несоизмеримую с использованием данного товара.* Одно дело – реальные характеристики, а другое – позиционированные. И потребитель решается купить рекламируемый продукт не благодаря реальным качествам последнего: ему трудно их идентифицировать на месте, и для этого требуется определенные профессиональные навыки, которые имеются далеко не у каждого, и система рекламы на этом спекулирует. Потребитель покупает продукт благодаря качествам, которые фигурируют в рекламе, т. е. благодаря образу, имиджу этого продукта. Он надеется, что между имиджем и реальностью покупки нет больших различий. В рекламе высшим пилотажем считается умение продать то, что не соответствует ожиданиям потребителей, т. е. некачественный товар. Об этической стороне вопроса, когда плохой продукт успешно выдается за хороший и в конечном счете продается, говорить не приходится.

Примеров крайне неэтичной рекламы в российской действительности полно. Вспомним хотя бы продвижение в 1990-е гг. финансовых пирамид типа «МММ» и «Хопер инвест». Раци-

онального объяснения того, что деятельность «МММ» приведет к всеобщему обогащению вкладчиков, не было. Но реклама «МММ» опиралась на типичный российский архетип «авось». В русских народных сказках много сюжетов, где «дуракам везет»; сказка про золотую рыбку, сказка про Емелю и щуку, исполнительницу желаний. С. Мавроди также нашел действительно гениальный рекламный ход – пригласить главную героиню мексиканского телесериала «Просто Мария», полюбившуюся нашим зрителям, в первую очередь людям старшего поколения. Типичный реципиент мыслил примерно так: «ну если наша любимица положительно высказывается об «МММ», то уж точно компания заслуживает доверия». Основной персонаж рекламных роликов – Леня Голубков – это типичный образец работающего человека, мечтающего о чуде. Он вполне притягивал симпатии зрителей, которые видели в нем «своего».

Недавно вышел художественный фильм «ПираМММида», в котором учредитель МММ был представлен в качестве человека, реально желающего обогатить вкладчиков. Сразу после выхода этого фильма в стране стали открываться филиалы МММ-2. ПираМММида возродилась. Стоит ли считать, что фильм и МММ-2 никак не связаны, что их производство – случайность? Полагаю, фильм выступил в роли рекламы, реабилитационного проекта этой пирамиды. Причем рекламы неявной, завуалированной, мимикрирующей под полноценный художественный фильм, а значит, интересной. И даже если эти два события – случайность, все равно фильм выполнил рекламную роль, учитывая, что в нем был представлен положительный облик данной компании и ее руководителя.

Одна из главных хитростей рекламы – ее способность мимикрировать, выходить за пределы собственной сущности и превращаться в фильм или новость. Зачастую между этими явлениями трудно прочертить четкую грань. Еще одна хитрость рекламы – не надоедать собой реципиенту, когда трансляция фильма прерывается рекламным блоком, а органично интегрироваться внутрь фильма (или телепередачи), в его структуру, в сюжетную линию. Например, в телепередаче «Орел и решка» самими ведущими рек-

ламируются жевательная резинка «Орбит» и гаджеты «Lenovo». В телепередаче «Голос» ведущий рекламирует конфеты фабрики «Славянка» и банк «Югра». В «ночном дозоре» пропагандировался кофе «Neskafe».

Изначальный смысл, присущий фильму благодаря встроенной в него рекламе, в основном никак не страдает, но может и дополняться, это зависит от замыслов создателей кинопроизведения. Встраивание рекламы в кино – очень прогрессивный шаг, поскольку такая «внутренняя» реклама не вызывает раздражения, в отличие от «внешней» рекламы, которая не являлась неотъемлемой частью фильма, а демонстрировалась в виде рекламного блока, к сюжетной линии фильма никакого отношения не имеющего. Благодаря этому способу у реципиента снижается чувство навязчивости рекламы. В отношении некоторых фильмов стирается отличие между собственно фильмом и рекламным каталогом различных товаров и брендов. Сами фильмы трансформируются в каталоги одежды, автомобилей, спиртного, сигар. «Каждая серия бондианы превращается в крупнейшую выставку-распродажу торговых марок и брендов. Ведь от того, какую сигарету закурит крупным планом этот военно-потребительский робот или на какой автомашине погонится за очередными неполиткорректными негодяями, зависит благосостояние целых транснациональных корпораций»<sup>34</sup>.

В наибольшей степени потребляется именно то, что максимально рекламируется. Люди с меньшим энтузиазмом и доверием будут покупать продукт, который они заранее не увидели. Лидерами прокатов становятся те фильмы, которым была обеспечена масштабная рекламная кампания. Человек зачастую ориентируется при покупке на неотрефлексированное, неосознанное, неявное знание. *Покупая отрекламированный товар и считая, что делаем это осознанно и свободно, мы сами покупаемся. Приобретая, мы приобретаемся. Человек потребительской эпохи – это существо, похищенное инфраструктурой потребления, модой, рекламой, некоей элитарной референтностью, т. е. мнением, приписываемым элитарному*

<sup>34</sup> Корнев В. В. Философия повседневных вещей. С. 239.

коллективному Другому. Консюмер – это фэшин-виктим, т. е. жертва моды.

Как говорил Д. Огилви, «люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж»<sup>35</sup>. Пылесос определенной модели представляется не только легким и удобным в обращении, но и дающим чистоту и комфорт. Реклама в первую очередь интересуется не качеством товара, а имиджем, который тот придает: продается не мыло, а аромат весеннего утра, не автомобиль, а мечта, не одеколон, а успех, не пылесос, а чистота. С помощью брендового товара потребитель пытается как бы из самого себя сделать бренд – успешного во всех отношениях человека. Виртуальная мифологизация качеств товара, осуществляемая рекламой, стимулирует реальное потребление.

Так один мир (виртуальный) тотальным образом влияет на другой (реальный), формируя множество стратегий покупательского поведения уже не в виртуальном, а в действительном пространстве. Рекламные образы содержат в себе предложение предела человеческих мечтаний о красоте, здоровье, счастье. Реклама призывает изменить действительность, которая отличается отсутствием у реципиента предлагаемого товара. Она призывает шагнуть в мир совершенства, в котором реципиент обладает данным товаром, а сам факт обладания переводит несовершенный мир в статус совершенного. *Предлагая мечту, реклама продвигает всего лишь вещь, мифологизируя вещь, создавая между ней и мечтой неразрывную связь.*

Реклама постоянно повторяет, что нужно употреблять в пищу, как одеваться, к чему стремиться, что желать, с кого брать пример, как следует жить. Она своей крайне иррациональной методологией и упрощенным до вещизма содержанием культивирует в реципиенте детскость, наивность, инфантилизм. Она преломляет рациональное сознание. В. В. Корнев остроумно замечает, что он не хотел бы сейчас заново становиться молодым, ибо «трудно дать хотя бы один процент вероятности, что растущий в нынешнем потребительском

---

<sup>35</sup> Цит. по: *Леонов О. А.* Реклама как фактор формирования утопических образов в обществе потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 105.

сиропе ребенок станет чем-то большим, чем просто механизмом по зарабатыванию и растрате денег»<sup>36</sup>. Можно сказать, *обществу потребления навязывается мыслить рекламными штампами и говорить языком рекламного дискурса. Современный социум, опутанный рекламными сетями и пронизанный мириадами рекламных сообщений, следует именовать обществом иррационального коммерческого внушения.*

Помимо наделения товара некоей высшей ценностью, до реализации которой он явно не дотягивает, компании рекламируют самих себя подобным образом. В качестве бренда предлагают некую миссию, которую они якобы поставили перед собой и которой следуют. Эта миссия никогда не звучит меркантильно типа «мы существуем, чтобы зарабатывать деньги». Она, наоборот, конструируется с позиции социальной пользы. Например, она может звучать так: «мы делаем людей счастливыми!», «мы существуем для того, чтобы сделать ваш быт комфортным», «мы исполняем желания» и т. д. Работая исключительно на себя и на собственную капитализацию, кампания создает себе имидж, указывающий на то, что она работает ради блага других, и ее капитализация растет, поскольку такой имидж зачастую выступает достаточно эффективным средством привлечения клиентов.

Рекламная мифология в создании максимально позитивного образа товара доходит зачастую до абсолютной абсурдности. Абсурд и преувеличение, противоречия логике, становятся логической формой продвижения товаров и услуг. Один из примеров – лозунг «Danissimo – пусть весь мир подождет». Вот прямо остановился и подождал! Или же, продолжая перечисление примеров, следует вспомнить слоганы: «Все в восторге от тебя», «Лучше для мужчины нет», «Вас узнают по...». Надо заметить, что подобные слоганы подразумевают наличие некоторой группы людей, которые «подождут» вместе со всем миром, «будут судить о вас по...». То есть, реклама адресует сообщение не к некоему изолированному от всего социального пространства индивиду, а к человеку, который включен в социум и стремится подчеркнуть свое отличие от

---

<sup>36</sup> Корнев В. В. Философия повседневных вещей. С. 163.

социума. Этот человек, преисполнившийся стремлением подчеркивать себя в глазах других людей брендовыми товарами, вовлечен в систему отличий. Реклама такими слоганами апеллирует как раз к обществу в целом и к значимым людям в частности, которые оценят по достоинству пользователя рекламируемой вещи. К тому же данные слоганы – одновременно идеологически насыщенные жизненные императивы, отсылки к престижу, эмоционально возбуждающие и ободряющие призывы.

В книге Ж. Липовецки находим такой слоган: «Автомобиль, который движется быстрее собственной тени». «При использовании юмористических приемов качество товара подчеркивается тем ярче, когда он появляется на фоне поразительного неправдоподобия. От скучной демонстрации его достоинств отказываются, остается лишь мерцающий след – название марки, самое существенное»<sup>37</sup>.

Как и доходящий до абсурда гротеск, юмор – одна из наиболее важных особенностей рекламы. Чего только стоят фразы типа «Водка Аврора. Достаточно одного залпа», «Водка Кольма. Новый этап вашей жизни». Или же название пива – «Дельное». А вот еще один абсурдный слоган «Пиво Сокол – во имя добра». Хотя фраза «Водка Буратино – почувствуй себя дровами» является не реальной рекламой, а неким демотиватором, аналогичные рекламные лозунги действительно функционируют в широком поле лоббирования тех или иных продуктов.

Реклама, формируя потребность, создает некую проблему. Она как бы говорит «твоя проблема заключается в том, что у тебя нет этого продукта». Причем до такого заявления реципиент не знал, что у него есть эта проблема. И сразу после создания проблемы реклама предлагает ее решение, приглашает к решению. С другой стороны, реклама не только формирует потребность/проблему, но и опирается на господствующие в культуре данного общества или конкретной целевой группы идеалы, нормы и ценности. Если она их не учитывает, то рискует оказаться неэффективной.

Реклама всегда должна быть интересной для просмотра. Яркость, особенная цветовая насыщенность рекламного сообще-

---

<sup>37</sup> Липовецки Ж. Эра пустоты. СПб. : Владимир Даль, 2001. С. 216.



ния показывает, на кого следует обращать внимание, кто является фигурой на блеклом фоне. Скука и эстетико-интеллектуальная глубина, которую поймет далеко не каждый, здесь неуместна. Рекламное сообщение выстраивается так, принимает такую структуру и дизайн, что вовлекает зрителя в «игру просмотра», не позволяет оторваться от экрана, наконец, дает ему возможность получить удовольствие от самого просмотра ролика. Чем больше положительных эмоций получит реципиент от ролика, тем в большей степени запомнится ему рекламируемый объект, а приятные впечатления от рекламы бессознательно перенесутся и на сам продукт.

Реклама предельно приветлива. Улыбка и приветливость особенно важны – они как форма общения ценятся больше, чем его содержание. Потребительское общение ведь призвано быть не глубоким, нагруженным тяжеловесной осмысленностью, не «замороженным», а легким, приятным, не слишком обремененным интеллектуальными усилиями. Как же тут обойтись без улыбки? Особенно когда, кроме нее, больше практически ничего не требуется. «Мы заполняем жизнь пустейшими занятиями вместо того, чтобы купаться в любви, открытиях, творчестве. Мы уходим от важных тем в разговоре потому, что “лучше не заморачиваться”. Собственно, мы вообще говорим без текста. В повседневной коммуникации важно не содержание, а проформа: приветливый жест, улыбка или смайл (как симулякр улыбки, как знак знака хорошего отношения)»<sup>38</sup>. Эти слова вполне относимы к рекламному сообщению, где структура подачи материала важнее его содержания, которое обычно отсутствует. Эрзац-коммуникация оснащена улыбкой, за которой обычно нет чувств. Улыбка – это ритуал, обязательный для выполнения. Впрочем, в такой коммуникации нет особой пользы, а в словах – смысловой глубины.

Инфраструктура потребления проявляет заинтересованность жизнью и досугом реципиента. Поэтому человек покупает не просто товар или услугу, но также и статус и уважение, пусть даже они являются наигранными, опереточными, мнимыми. «В действительности, капитализм достиг совершенства в восхвалении индивида

---

<sup>38</sup> Корнев В. В. *Философия повседневных вещей*. С. 58.

(правильнее сказать «личности» – А. И.), одновременно уничтожая его»<sup>39</sup>. Теперь каждый – независимо от его социального положения – превращается в объект внимания для этой инфраструктуры, так как он является владельцем некоторой суммы денег. Соответственно, каждый имеет *не привилегию, а необходимость* становиться одним из бесконечно многих центров внимания «улыбающейся» инфраструктуры, которая своей улыбкой и открывающимися дверями как бы подчеркивает нашу значимость и повышает нашу самооценку. Рабочий покупает то, что он произвел, благодаря улыбочивой рекламе от «заботливого» капиталиста. Эта реклама выражает к рабочему отношение не как к рабочему, а как к достойному и значимому потребителю; так его роль инверсируется. Такие хитрости капитализма, можно сказать, депролетаризируют рабочих, выхолащивают из них классовое сознание, превращая в бессознательных по классовому показателю потребителей. Реклама, между тем, совершает некое классовое разделение. Ведь для нее характерен показ счастливых и улыбочивых обладателей продукта и несчастных грустных людей, пока еще не успевших обзавестись продуктом. Первые представляются как элита по отношению ко вторым. Реклама, как и мода, – институт обоснования социального неравенства.

Один из маркетологов заявил, что развитие лояльности потребителей строится, во-первых, на таких пороках, как жадность и склонность к лести, а во-вторых, на потакании лени и разжигании любопытства<sup>40</sup>. Лозунги типа «только для вас» или «самые успешные люди пользуются нашими товарами» являются по сути лестью, которая выступает одним из рычагов влияния на потенциального потребителя. После чтения этой надписи возникает не соответствующее реальности представление: «да, только для меня».

В некоторых случаях акцент на индивидуальности самым наглым образом смешивается с унификацией. З. Бауман приводит следующий пример. Демонстрация толпы женщин с разными при-

---

<sup>39</sup> Зерзан Дж. Катастрофа постмодернизма. URL: <http://www.lib.babr.ru/?book=3808> (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>40</sup> См.: Девиантность в обществе потребления.

ческими и разным цветом волос сопровождается словами «Все уникальны, все индивидуальны, все выбирают “X”», где «X» – марка кондиционера для волос<sup>41</sup>. Возникает впечатление, что создатели рекламы вообще не задумываются об интеллектуальном уровне реципиентов, не уважают их интеллект и поэтому позволяют себе бомбардировать сознание людей такими до идиотизма противоречивыми и до ужаса идиотскими высказываниями.

В ряде случаев рекламными функциями наделяется продавец. От него требуется быть обаятельным и корректным, ненавязчивым и внимательным, способным внушать и убеждать (в качествах предлагаемого товара). Он должен улыбаться и – желательно – иметь имидж опытного и знающего пользователя, показывая личное потребление предлагаемого им продукта (например, продавец обуви в таких же туфлях, которые он продает). Зачастую при наличии всех этих характеристик у покупателя появляется сильное желание не просто купить, а купить именно у этого продавца. Покупатель склонен выбирать магазин в том числе не только по критериям, относящимся к соотношению цены и качества, но и по критериям, связанным с характеристиками обслуживающего персонала. Иногда у покупателя в процессе общения с продавцом, потратившим на него много своего времени, возникает желание купить, чтобы заодно отблагодарить продавца за хорошее обслуживание.

Иногда реклама осуществляется довольно креативно. С. А. Шушарин описывает, что был разработан промо-сайт для рекламы бритвы «Braun», где предлагается игра в гонки, в которой трассой выступает небритое лицо, а гоночными машинами – три модели электробритв. Игрок может выбрать один из двух типов лица, густоту и форму щетины и т. д.<sup>42</sup> В этом случае происходит отстранение рекламы от собственно рекламы и превращение ее в компьютерную игру. Отдельные рекламные ролики даже заслуживают такого почетного обозначения, как произведение искусства. Можно сказать,

<sup>41</sup> Бауман З. Текущая современность. С. 92.

<sup>42</sup> Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре : дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2014. 161 с.

сегодня сфера рекламы теряет четкую разделенность со сферами игры, искусства, наконец, жизни.

Вообще, рекламе присущ эволюционный процесс. Ролики «МММ» сегодня уже не произведут того колоссального впечатления, которое производили на людей 1990-х гг. Скорее, они вызовут иронию и даже смех. Зрителя часто раздражает реклама, особенно если она транслируется во время интересных для него фильма или телепередачи. И такое раздражение часто компенсируется эстетическими качествами рекламного ролика. Если он выглядит как произведение искусства, зритель будет к нему более благосклонен. Но и эстетические стандарты меняются в процессе развития общества и технологий. То, что представлялось красивым вчера, может казаться наивным и глупым завтра. Следовательно, рекламщикам нельзя сидеть сложа руки.

Реклама переключалась в Интернет. Люди доверяют рекомендациям в социальных сетях значительно сильнее, чем традиционным формам рекламы<sup>43</sup>. Рекламщики, понимая это, стали мимикрировать под потребителей, размещая якобы от имени покупателя товара хвалебные замечания на сайтах и форумах. Иногда неискренность их сообщений заметна тем, что им присущ характерный для рекламы пафос, гипертрофированность качеств товара, лозунговый тип сообщений или слишком избыточное перечисление положительных свойств товара без всякого упоминания отрицательных. В таком случае речь идет не о благодарном и довольном покупателе, а о вполне ангажированном деятеле. Настоящие покупатели обычно скупы на излишнюю похвалу, их сообщения искренни, в них часто наряду с похвалой упоминаются и отрицательные характеристики товара в соответствии с принципом «ложка дегтя в бочке меда».

Львиная доля интернет-рекламы стала более адресной. Пользователь получает не только всю подряд рекламу, но еще и «сделанную под него», т. е. изначально ориентированную на его анкетные данные. Такая реклама адресуется тем, чьи интересы, ценности и ув-

---

<sup>43</sup> См.: *Олтаржевский Д. О.* Экстериоризация корпоративных медиа в эпоху онлайн-технологий: коммуникационный аспект и социальные следствия // Информационное общество. 2013. № 6. С. 44–48.

лечения соответствуют продвигаемому продукту. В общем, она стремится максимально бить по цели. Она предлагает то, что ценит пользователь, чему отдает предпочтение – определенную музыку, одежду, фильмы, книги. В некоторых случаях предлагается фильм/книга и т. д., которые похожи на те, которые соответствуют увлечениям адресата. Зачастую так и пишется: «фильмы, похожие на...». В. В. Корнев, обращая внимание на такую адресную интернет-рекламу, весьма остроумно замечает сходство Интернета с «машиной бессознательного» из лемовского «Соляриса», в котором планета исполняла любую мечту раньше, чем та осознавалась<sup>44</sup>.

Бывает, компании приглашают профессиональных и даже знаменитых художников для создания рекламы, что говорит о слиянии рекламы с искусством. Иногда в рекламе используются ставшие классическими художественные образы. В некоторых случаях из целых магазинов делают произведение искусства. Компании также спонсируют культурные мероприятия, и здесь мы видим связь рекламы с культурой не на внутреннем, а на внешнем уровне, когда сама реклама не наполняется художественными смыслами, но компания себя продвигает посредством деятельности, помогающей развитию культуры.

Часто для съемок в рекламе приглашают известных людей. Мнение человека популярного намного предпочтительнее того, кто неизвестен. Да и поклонник будет с него брать пример. Знаменитость в силу своей известности является брендом, и, используя свою брендовость, продвигая некую вещь, делает ее брендовой. Человек-бренд, говоря, что он сам пользуется данным продуктом, формирует подражательное поведение.

Однако участие звезды в рекламном ролике вовсе не означает, что звезда пользуется в своей жизни рекламируемым товаром. Весьма наивно следовать такой логике. Звезда зачастую – это нанятый актер, который за определенную плату рекламирует продукт, которым сам не пользуется. Эта мысль очевидна, но подсознательно потребитель все равно верит в то, что звезда пользуется этим товаром и высказывает свое авторитетное мнение. Понятно, что сам

---

<sup>44</sup> Корнев В. В. Философия повседневных вещей.

производитель будет хвалить свой товар, а вот известное лицо, которое не является производителем, кажется неангажированным.

Нередко для рекламы приглашают известную персону, сфера деятельности которой совершенно не связана с продвигаемым товаром. Например, киноактер или музыкант рекламирует медицинский препарат. Его деятельность не имеет никакого отношения к медицине, он является дилетантом в этой области. Но у реципиента складывается впечатление, что данный персонаж не будет потреблять некачественный продукт, что он выбирает лучшее и, соответственно, что он действительно пользуется этим препаратом. Авторитетность перерастает в псевдаавторитетность.

С другой стороны, в рекламе фигурируют простые люди, которые, пользуясь продвигаемым средством, неявно призывают реципиента быть таким, как все. Это уже апеллирует вместо авторитетности звезды к авторитетности большинства и 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.*

Спекуляция на науке – давно укоренившийся рекламный трюк, когда ставится ссылка на авторитетное мнение профессоров, академиков и т. д. Этим приемом легитимируется полезность продукта, «доказанная» наукой, а само слово «доказано» стало распространенным убеждающим лингвистическим оборотом даже без ссылки на каких-то конкретных ученых: «надежная бытовая техника существует – доказано Zanussi». Компетентность ученого, которая ценнее мнения рядового человека, сама ученость как таковая выступает серьезным убеждающим фактором. В обществе к науке наблюдается преимущественно позитивное отношение, поскольку очевидно, что окружающая нас гаджетосфера в частности и прогресс в целом – результаты функционирования науки. Современная цивилизация невозможна без науки. Наш мир – во многом продукт деятельности науки и техники. Впрочем, человек с его потребностной сферой в каком-то смысле тоже создается наукой и технологией; можно ска-

зять, что не столько аудитория предшествует рекламному призыву, сколько призыв создает аудиторию. Короче говоря, наука – это объект, притягивающий к себе положительное отношение, и потому не столько он, сколько апелляция к нему используется в рекламе. Однако в роли ученого в рекламном ролике может выступить вовсе не реальный профессор, а человек, которого представляют как профессора. В роли врача используется человек, облаченный в белый халат. Реклама с ее мифологизацией, создающей мнительного, ведомого, преисполненного необоснованным доверием и поддающегося брендовому обаянию потребителя, принципиально отлична от науки, стимулирующей рационально-критическое мышление.

Агрессия рекламных сообщений и брендов бывает внутренняя и внешняя. При реализации внутренней агрессивности сообщения пропагандируют некие идеи, которые противоречат высоким духовным идеалам и нормам человеческого общежития: призыв к безответственной свободе, выставление духа коммерции как универсального мерила, призыв к постоянным покупкам и шопингу и т. д. При реализации внешней агрессивности рекламные сообщения характеризуются не соответствующим содержанием, а соответствующей методологией своего функционирования. Так, они весьма деструктивными методами вторгаются в культурное пространство, примитивизируют его, уничтожая иные культурные явления, которые не приносят прибыли коммерческим акторам. Их внешняя агрессия выражается количественно и качественно. Количественный аспект связан с тем, что почти все пространство заполнено рекламой, ее визуальная и аудиальная экспансия очевидна. Можно даже идти по улице с закрытыми глазами, и все равно рекламные сообщения будут проникать на звуковом уровне; так, когда я иду с работы на остановку, постоянно слышу сообщения о различных товарах, которые в силу своей громкости распространяются на достаточно большое пространство. Каждый билборд и вывеска принимают настолько яркую форму, что буквально не позволяют не заметить их. В силу своей яркости они выглядят еще более реалистично, чем сама реальность, гиперреально, и окружающий мир значительно им уступает, превращаясь в фон. Здесь наблюдается качественный аспект. За счет соответствующих качества и количества реклама

становится навязчивой и неизбежной для нашего восприятия. В том числе этим характеризуется ее агрессивность.

Также дух консюмеризма вполне успешно интегрирует в себя высокую культуру, на что указал еще Г. Маркузе, говоря, что СМИ гармонично и часто незаметно смешивают искусство, политику, религию и философию с коммерческой рекламой, приводя эти сферы культуры к общему знаменателю – товарной форме. Высокая культура превращается в элемент материальной культуры и потому упрощается, теряет значительную часть своей истины<sup>45</sup>.

Реклама может быть далеко не только средством продвижения товаров и услуг, но и способом отвлечения внимания, а также инструментом эмоционального «разбавления» воспринятой не-рекламной информации. Это часто используется уже не в коммерческих, а в политических целях. Г. Маркузе приводит такой пример нейтрализации противоположностей: рядом с шокирующей новостью в газете размещается яркая реклама или аналогичные новости на телевидении прерывает реклама<sup>46</sup>. В таком случае трагичная новость воспринимается уже не столь трагично.

Даже антипотребительский дискурс становится серьезным источником прибыли. Атрибуты антиконсюмеризма превращаются благодаря маркетинговым стратегиям в мейнстрим. Рынок наполняется товарами для анархистов, коммунистов, бунтарей, эко-радикалов – прежде всего неформальной одеждой, оснащенной антикапиталистическими символами. Бунтарство и свободолюбие как формы идентичности стали продаваемым товаром. Товары, подчеркивающие антипотребительскую идеологию их обладателя, входят в нормативную игру распределения предметов, интегрируются в систему консюмеризма и в его инфраструктуру, занимают свое место в знаковом пространстве потребления. М. Фишер справедливо увидел силу капиталистического реализма в том, что «капитализм присваивает и потребляет всю предшествующую историю – таков результат

---

<sup>45</sup> Маркузе Г. Ассимиляция культуры // Кризис сознания: сб. работ по «философии кризиса». М. : Алгоритм, 2009. С. 192–204; Маркузе Г. Одномерный человек.

<sup>46</sup> Маркузе Г. Критическая теория общества.



его “системы эквивалентности”, которая способна любым культурным объектам, будь они религиозными иконами, порнографией или “Капиталом”, приписать определенную финансовую ценность<sup>47</sup>. Капитализм перефабрикует произведения, обладающие подрывным потенциалом. Альтернативы удерживаются в пределах мейнстрима. Капитализм, по Фишеру, заполняет все горизонты мыслимого, встраивает в себя все, что ему противилось, и является похожим на «Нечто» Джона Карпендера, на монструозное пластичное существо, которое поддерживает свой метаболизм в чем угодно и поглощать все, с чем соприкасается.

Или же система рекламы не столько продвигает антипотребительский дискурс, сколько использует его элементы для продвижения вполне релевантных современному обществу продуктов и услуг. Так, на рекламной вывеске автомобильного СТО под названием «Пионер» изображен Ленин в надетой задом-наперед молодежной кепке (типичный аксессуар автомеханика), а рядом нашла место надпись «Всегда готов».

Одежда хиппи, которым был присущ революционный антипотребительский романтизм, превратилась в мейнстрим и стала продаваться в модных магазинах. Так практики сопротивления потреблению превращаются в новую форму потребления, в объект спроса и предложения, в товар. Еще Г. Маркузе в эссе «Репрессивная толерантность» отмечал опасность такой толерантности по отношению к искусству: радикальное воздействие искусства, протест искусства против действительности гложет при рынке, который поглощает в равной степени (пусть даже с неожиданными колебаниями) искусство, антиискусство, неискусство, все возможные конфликтующие стили, школы, формы<sup>48</sup>. Инфраструктура консюмеризма напоминает некий организм, который, ставя себе в услужение антипотребительский протест, придавая ему модный статус, развивает свою иммунную систему.

На Западе во времена расцвета таких антибуржуазных субкультур, как хиппи и панк, бизнес-индустрия решила оседлать

<sup>47</sup> Фишер М. Капиталистический реализм. С. 15–16.

<sup>48</sup> Маркузе Г. Критическая теория общества.

протестную волну. Были поставлены на поток многотиражные издания книг идеологов типа Маркса и Че Гевары и грампластинок рок-музыкантов. Набрало обороты производство джинсов. Причем если сами хиппи специально натирали джинсы до дыр, чтобы искусственно создать образ бедности, бизнес стал продавать сразу потертые и дырявые джинсы, избавляя покупателей от стратегии «сделай сам». Причем потертые джинсы (символ бедности) зачастую были дороже, чем те, которые выглядели новыми и вполне благопристойными. Активно возросли продажи панк-атрибутики, символов анархии, пацифизма, соответствующего вида футболок и т. д. Протест стал брендом.

Так что современная потребительская культура способна спекулировать на революционных или просто глубоких идеях, из первых ради собственного самовоспроизводства выхолащивая революционность, а из вторых – глубину. Модной, престижной и брендовой становится обычно не сама контрпотребительская культура, а ее оболочка, антураж. С таким же успехом статус модной может получать даже вполне безобидная для потребительства, не обладающая антиконсюмеристским потенциалом, субкультура. Но и она теряет свою внутреннюю сущность, идеологическую глубину, когда идет в массы и расходится в виде охватывающих широкую аудиторию коммерческих трендов. Это судьба почти любого глубокого учения – редуцироваться, огрубляться, опошляться и огламурироваться.

И такая судьба ждет любое учение не только в условиях потребительской культуры, поскольку во все времена элитарность идеи теряется, если идею подхватывают широкие массы, и происходит процесс социального саморасширения. Достаточно вспомнить марксизм: в советские времена большинство считали себя марксистами-ленинистами, хотя очень незначительное количество людей читали Маркса и Ленина и более или менее знали марксизм как экономическое, социологическое и философское учение. Но в условиях господства консюмеризма редукция разошедшейся идеи еще более существенна. Мода в принципе не способна поддерживать глубокие идеи. Она способна тиражировать исключительно их форму, оболочку, антураж. И когда модным становится стиль одежды каких-то туземцев, примеряющие его на себе ограничиваются только стилем

одежды, не интересуясь общим стилем жизни, традициями и народной культурой туземцев. Когда нечто, для кого-то являющееся сакральным, становится модным и брендовым, его сакральность не распространяется вслед за внешней оболочкой. Так что консюмеризм обладает способностью сохранять в некоей превращенной форме то, что его отрицает.

Американский поэт Эмерсон известен своей борьбой с бездуховностью, стяжательством и алчным консюмеризмом. 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>49</sup>. Получается, объект, с которым боролся Эмерсон, использует слова этого поэта. Мы снова наблюдаем использование консюмеризмом антипотребительского дискурса.

Усилия антипотребительских (высокохудожественных, высокоинтеллектуальных, гуманистических и т. д.) тенденций поглощаются тем, против чего направляются. Б. Ю. Кагарлицкий также отмечает, что контркультура легко способна интегрироваться в массовую культуру. То, что предлагается как альтернатива, вскоре становится инструментом социального управления<sup>50</sup>. Капитал беспринципно абсорбирует все, что только можно, интегрирует, растворяет в себе трансцендентные по отношению к господствующей системе явления. Всякая святыня, любая икона посредством господствующей потребительской системы находит в себе способность освободиться от своей иконичности, от своего духа и трансформироваться в святоподобный источник экономической прибыли. Аутентичность размывается на маркетинговость, на формирование рыночной ценности,

---

<sup>49</sup> Ашин Г. К., Мидлер А. П. В тисках духовного гнета (что популяризируют средства массовой информации США). М. : Мысль, 1986. 253 с.

<sup>50</sup> Кагарлицкий Б. Ю. Марксизм: не рекомендовано для обучения. М. : Алгоритм: Эксмо, 2005. 480 с.

даже если предмет не просто лишен гламурности, а принципиально ей противоречит. В результате то, что локализовывалось за рамками системы, становится ее внутренним компонентом, зачастую играя роль своеобразного дебатовского зрелища. Здесь мы видим работу некоего эффекта присвоения. Радикализм включается в цикл производства-потребления, купли-продажи, и на выходе от него остается симулякр радикальности.

Рекламное загрязнение антропного ментального пространства, сферы потребностей и интересов можно представить также в качестве экологической проблемы. Только речь идет не о традиционной, а о визуальной экологии. По справедливому мнению Д. А. Колесниковой и В. В. Савчука, внедрение в социальное пространство гламурных и глянцевого образов, которые стали идеалом красоты общества потребления, значит ухудшать и без того плохую визуальную экологию мегаполисов<sup>51</sup>. Существуют стандарты предельно допустимого загрязнения воды, почвы, воздуха, слуховой среды, но нет стандартов предельно допустимого загрязнения визуальной среды. Этим реклама и пользуется. Визуальная среда, к которой относится также рекламный дискурс, требует регулирования. Избыточность визуальных сведений определяется количественными и качественными характеристиками. К первым относится объем квадратных метров пространства, занятого рекламой. Ко вторым относят интенсивность, яркость, частота мигания рекламы. Думаю, качественной характеристикой будет являться нормативное, нравственное содержание рекламы – ценности, которые ей пропагандируются.

Р. Авдеев предположил, что исчезновение рекламы будет похоже на ситуацию, когда у человека есть деньги и желания, но эти желания никому не интересны, и ему больше ничего не предлагают<sup>52</sup>. Однако, во-первых, говорить в таком случае о наличии

---

<sup>51</sup> Колесникова Д. А., Савчук В. В. Визуальная экология как дисциплина // Вопросы философии. 2015. № 10. С. 41–50.

<sup>52</sup> Авдеев Р. Общество потребления: цель или средство? // Научно-популярный и образовательный журнал «Экология и жизнь». URL: <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/8284> (дата обращения: 25.12.2015).

желаний надо осторожно. Какие желания? Обычные человеческие желания, естественно, никуда не денутся и в мире без рекламы. Но огромный сектор поля желаний пропадет, поскольку он формировался благодаря рекламе, которая выступает одним из основных и самым массовым средством формирования желаний. Поэтому исчезновение рекламы есть исчезновение львиной доли желаний. Во-вторых, желания человека и в мире, где господствует реклама, никому не интересны. Потребительская инфраструктура всего лишь делает вид, что заботится о нас, что интересуется нашими желаниями, стараясь как можно быстрее их удовлетворить. Она улыбается, предлагает, осведомляется, делает вид, что приспосабливается под желания реципиента. Но посредством формирования впечатления, будто она заботится о нас, будто интересы и желания каждого клиента для нее священны, она концентрирует свои усилия на заботе о себе, а именно о собственных прибылях. Забота о клиенте – всего лишь средство, инструментальная ценность и не более того. Выступая в качестве декларации цели («Нам важно то, что важно вам»), целевая направленность остается только на декларативном уровне. Наконец, не стоит говорить о заботе со стороны потребительской инфраструктуры, о ее интересе к нашим желаниям, когда она же отправляет массив манипулятивного воздействия, проявляя интерес не к нашим желаниям, а к тому, чтобы сформировать у максимального числа людей те желания, которые она способна удовлетворить. Поэтому вряд ли потеря рекламы для общества будет такой уж невосполнимой утратой.

Актуальна не защита свободы распространения рекламы. Актуальна защита от манипулятивного воздействия рекламы на сознание человека.

### Глава 3. Магический смысл гаджета

Характерный пример потребительского гаджета нашего времени – мобильный телефон. Консюмеры покупают телефоны самых новых моделей не потому, что планируют пользоваться всем их функциональным разнообразием. Главное – не столько функциональность, сколько статусная презентабельность приобретения. Новизна модели – признак статуса.

«Целью формального новшества, относящегося к предметам, является не идеальный мир предметов, а некий социальный идеал, идеал привилегированных классов, который состоит в том, чтобы постоянно воссоздавать свою культурную привилегию»<sup>53</sup>. Новшества, избыточные функциональные особенности требуются не столько для долговечности предмета, простоты обращения с ним или для других собственно практических целей, а ради подчеркивания привилегии, ради демонстрации социального различия. С каждым новым поколением функциональная насыщенность телефонов меняется, также преобразуется их внешний облик – «дизайн-лик», и это привлекает потребителей. Телефоны, с помощью которых, скажем так, можно не только выходить в Интернет, но еще и в астрал, будут характеризоваться значительно более высоким статусом. Однако прежние модели очень быстро устаревают, открывая «дорогу молодым», и консюмерам необходимо успевать за стремительно бегущим гаджетовременем. Для демонстрации посредством мобильного телефона своего социального положения нужно постоянно менять старые модели на новые, более усовершенствованные. «“Гибелью” вещи становится утрата функциональной значимости, социальной ценности, способности приносить пользу, будь то утилитарный или символический смысл»<sup>54</sup>. Скорее, неспособность вещи приносить именно символический смысл становится условием ее «гибели».

---

<sup>53</sup> Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 41.

<sup>54</sup> Гурова О. Ю. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: <http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9.html> (дата обращения: 25.12.2015).

Вещь может продолжать функционировать, но она перестает притягивать внимание потребителя, если уже вышла из моды, и возникает склонность избавиться от нее. Современная вещь – это не старый советский холодильник, который мог пережить своего обладателя и достаться в наследство. Такая долговечность вещи в условиях «текучей» моды больше не интересна.

Стала чуть ли не социальной болезнью тревога, возникающая после получения информации о появлении новой модели телефона (компьютера, ноутбука и т. д.) и осознания невозможности его приобрести в силу финансовых ограничений. Ведь если купить его позже, то он уже не представляется новым, а потребитель не стоит в числе первых и потому крутых.

Хорошая одежда – та, которая достаточно прикрывает тело, защищает от жары и холода. Хорошая еда – сытная, вкусная, питательная и полезная. Хорошая квартира – та, которая позволяет уединиться, защищает от вторжения других людей, шумов и температурных воздействий. Хороший телефон – тот, который позволяет совершать звонки и отвечать на них. Но этого недостаточно. Все эти утилитарные показатели перестали быть признаками «хорошести» и достаточности. Одежда должна, помимо названных функций, быть красивой и соответствующей стандартам моды. От еды требуется также модность, изысканность, эстетическая красота блюда. Квартире надлежит быть еще и достаточно обставленной не только по утилитарным меркам, но и меркам «высокой» жизни. Кроме того, квартира в центре крупного мегаполиса вовсе не обязательно лучше защищает от внешних воздействий, чем квартира на периферии небольшого городка; но она ценится значительно выше в силу статуса своего местоположения.

Также и гламурный блеск, упаковочный шарм – важный элемент в мире потребления. Даже если под красивой огламуренной упаковкой скрывается нечто совсем невразумительное, без упаковки никуда. Упаковка не только защищает товар от повреждений во время транспортировки, от влияний внешней среды. Она – его неотъемлемая характеристика, рекламирующая товар. Ведь в том числе по ней мы выбираем продукты. Она выступает лицом того, что сокрыто под ней. От упаковки зависит дальнейшая «судьба» товара, его

продаваемость. При недостаточно грамотно с точки зрения дизайнера спроектированной упаковке товар – каким бы качественным он ни был – может проиграть в борьбе за покупателя менее качественному товару, но облаченному в более притягательную для взгляда упаковку. Упаковка – это соблазн, и теперь, в условиях колоссальной конкуренции товаров и услуг, *каждый из них должен обладать своим соблазном, более соблазняющим, чем другие*. Часто мы судим о глубине по поверхности, о сущности по внешности, о книжке по ее обложке, о деловых качествах человека по его костюму, принимаем кинематографические спецэффекты за смысл фильма, косметические эффекты – за красоту. Как часто, в зависимости от ситуации (дома, на работе, в кругу друзей, в театре и т. д.), мы сами себя упаковываем определенным стилем одежды, а еще и речевыми и поведенческими особенностями. Гламур стал неотъемлемой частью товара. Недаром помимо термина «потребительский капитализм» используется термин «глэм-капитализм».

Ненужное – это самое желаемое, и более желаемого, чем ненужное, просто не существует. Инфраструктура потребления производит и предлагает не только спектр решений (бытовых) проблем, но и порождает эти проблемы. Или же некоторые ситуации заставляют рассматривать в качестве проблем, требующих решения. К таким ситуациям, например, может относиться отсутствие тех или иных гаджетов в индивидуальной собственности или наличие устойчивой, т. е. необновляемой в соответствии с модными трендами, системы вещей. По замечанию В. Н. Сырова, конструируемые современной культурой потребности ложные как в том, что человек хочет, так и в том, почему он хочет именно это<sup>55</sup>.

Сотовая связь необходима для создания коммуникационного мегапространства, из которого никому в наше время невозможно выпасть. Каждый имеет сотовый телефон, каждый подключен к этому мегапространству. Тот, кто к нему не подключается, вызывает у других иронию и негодование: он представляется как несоциализированный, несовременный. Благодаря сотовой связи

---

<sup>55</sup> Сыров В. Н. Массовая культура: мифы и реальность. М. : Водолей, 2010. 328 с.



возникла доступность каждого для каждого. Это изобретение значительно облегчило жизнь человека, который получил возможность мгновенно связываться с любым абонентом. Феномен «мгновенной коммуникации» привел к формированию чувства неполноценности и утраты в случаях, когда забыл телефон дома или – что намного ужасней – потерял его. Потребитель в такой ситуации не задумывается, что его предки не знали о существовании мобильного и потому не испытывали никаких негативных чувств после его потери. Он боится выпасть из «зоны мобильности», стать недоступным для других и сделать других недоступными для себя. А то мало ли что? Вдруг что-то случится и возникнет необходимость отсутствующей в данный момент связи. Возникает ощущение «без телефона, как без рук», т. е. без телефона как без части самого себя.

Несмотря на значительное облегчение нашей жизни благодаря ее «сотовизации» возникают коммуникационные инверсии. Так, реальный разговор с родственниками, друзьями, коллегами прекращается, обрывается, когда звонит сотовый. Звонок телефона способен вклиниваться в любую коммуникативную, релаксационную или деятельностную ситуацию, разбивать ее совсем (если передается важная информация, требующая мобилизации и действий) или просто прерывать на время. Мобильная связь проникает через любые преграды, в том числе через домашние стены. С ее появлением исчезает защита от позднего или «проблемного» звонка.

Будучи привязанным к телефону, человек потерял часть своей изолированности, интимной наполненности жизни. Доступность замещает собой приватность, и возникает необходимость ради удобства и социализации отказываться от приватности. Выключение телефона противоречит самой идее мобильной связи (обеспечение всеобщей доступности) и квалифицируется как нелегитимное нарушение правил игры, эскапизм и/или слабость. Даже если человек не желает знать о сделанных ему звонках и SMS-сообщениях, он все равно будет извещен о них, а звонящий/пишущий, в свою очередь, знает, что адресат будет извещен о его активности в отношении адресата. Поэтому игнорирование вызова невозможно. Весьма показательна услуга оповещения, сформулированная так: «абонент появился в сети». С появлением сотового телефона

коммуникация стала неизбежной, а потому приватность сохраняется лишь частично. Если ранее мы могли не отвечать на звонок по стационарному телефону, сейчас такая возможность утрачена. От мобильного телефона трудно убежать<sup>56</sup>. Таким образом, пространство, ранее представлявшееся интимным, теперь частично доступно для интервенции каждого, кто решит набрать номер телефона владельца данного пространства. Мы являемся заложниками пространства всеобщей доступности.

Мы теперь обязаны ответить, перезвонить. Мы не имеем право уходить в глухое игнорирование. Ранее, в эпоху господства стационарных телефонов, человек звонил не столько конкретному человеку, сколько «в место», где адресат должен (но не обязан) быть. И сам он звонил не «от себя», территориально свободного, а будучи прикованным к месту наличия телефона. Адресат имел право игнорировать звонок. Он мог не находиться в момент звонка дома или просто не снимать трубку, зная, что никакого оповещения типа «вам звонил такой-то человек» нет, а значит, отсутствует и обязанность в конце концов ответить. Сейчас, в эпоху господства мобильной связи, мы звоним не «в место», где может находиться, а может и не находиться адресат. Мы звоним самому человеку, независимо от пространства, где он находится. Как заметил К. Э. Разлогов, если традиционные типы телефонии функционировали сообразно принципу «от места к месту», новые системы связи работают по принципу «от человека к человеку», или множеству людей в массовой коммуникации<sup>57</sup>. Это дало новые возможности доступа – тотального доступа, – но это же в качестве своей обратной стороны сформировало комплекс неудобств, связанный с обязательствами. Пожалуй, единственным способом освобождения от этой системы обязательств выступает полный отказ от использования мобильного телефона. Но это будет тогда и освобождением от охватившего всех элемента НТП, осво-

---

<sup>56</sup> См.: Емелин В. А., Тхостов А. Ш. Технологические соблазны информационного общества: предел внешних расширений человека // Вопросы философии. 2010. № 3. С. 84–90.

<sup>57</sup> Разлогов К. Э. Метаморфозы идентичности // Вопросы философии. 2015. № 7. С. 28–40.

бождением от возможностей, которые мы имеем благодаря своей вовлеченности в мобильную связь.

Можно ли назвать «зону мобильности» действительным, аутентичным коммуникативным пространством? Едва ли. Нам следует быть благодарными научно-техническому прогрессу, который созданием этой зоны наделил нас массой возможностей контактировать друг с другом как по мелочным вопросам, так и решать серьезные проблемы и вести важные переговоры. Однако «зона мобильности» показывает нам свою изнанку, теневую сторону. Так, чем больше мы в нее вовлекаемся, тем меньше тратим времени на реальное, аутентичное общение. Зачем часто ходить друг к другу в гости, зачем «злоупотреблять» встречами, если есть скайп и телефон? «...Здесь тот самый эффект технической близости, который умножает коммуникативную даль»<sup>58</sup>.

Человек, обедающий в «McDonalds» (пьющий «Кока-колу» или «Пепси»), не просто принимает пищу, а приобщается к американскому образу жизни. Он не просто ест в ресторане, а делает это в брендовом американском заведении. Он пьет не просто газированную воду, а именно кока-колу. «Храмы свободы и избранности» – «New York pizza», «McDonalds» или какой-нибудь кинотеатр с системой Dolby Digital и поп-корном. Сейчас в России наблюдается тенденция буквально религиозного поклонения в первую очередь именно западным брендам. Состояние «свободы» приходит только после обретения «предметов силы», а «путь война» сводится к непрерывному зарабатыванию денег для приобретения этих «предметов». Современный консьюмер, испытывающий прилив самодовольства после покупки нового брендового телефона – жалкое подобие первобытного охотника, который вешает на шею клык собственноручно убитого зверя, чтобы тот приносил ему удачу<sup>59</sup>. Ученые из Великобритании пришли к мнению, что бренд «Apple» вызывает в мозгу фанатов данной компании реакцию, похожую на религиозную. Символ компании для приверженцев бренда

<sup>58</sup> Корнев В. В. Философия повседневных вещей. С. 27.

<sup>59</sup> Зайкина В. Бренд как религия. URL: <http://www.e-generator.ru/press/?id=40> (дата обращения: 25.12.2015).

аналогичен лику Иисуса Христа для последователей христианства или Будды для религиозных верующих с Востока. Поклонники «Apple» испытывают чувство вроде безграничной преданности и жертвенности, глядя на логотип корпорации. Даже когда «Apple» не проводит рекламных акций, поклонники приходят на открытие магазинов подобно верующим, посещающим святыни. При взгляде на логотип «Android» они испытывают приступы ярости и ненависти, что напоминает крайне критическое восприятие других религий преданно верующими представителями экстремистских религиозных течений<sup>60</sup>. Эти примеры показывают, что консюмеризм наполнен мифологизмами и архаизмами.

В самом акте покупке нового гаджета, осуществляемом только по везению моды и желанию выделиться, мало рационального, функционального и целесообразного. Дефицит рационального наблюдается в содержании рекламных сообщений. Однако с самих вещей целесообразность, рациональность и функциональность переходят на систему, на индустрию потребления, которая вполне умело себя воспроизводит. Следует говорить о воспроизводстве ради воспроизводства, о максимизации прибыли ради максимизации прибыли. В этом смысле система тавтологична и эгоистична. Однако, учитывая ту эффективность, с помощью которой она воспроизводит саму себя, следует заметить, что она, используя совершенно нерациональный дискурс (глупость большинства рекламных роликов и слоганов очевидна) и дисфункциональность лоббируемых товаров, пожинает лавры за счет присущей ей функциональности и рациональности. Потребительские стратегии носят мифологический и нерациональный характер, однако инфраструктура потребления, использующая нерациональный дискурс рекламы и моды, действует вполне рационально, так как ее функционирование позволяет капиталу увеличивать прибыль. *Наблюдается феномен мифологичности по содержанию и рациональности по форме.*

---

<sup>60</sup> Apple воспринимается фанатами бренда как религия // Mobime: мобильный путеводитель. URL: <http://www.mobime.ru/clubs/apple/12120.html> (дата обращения: 25.12.2015).

«Каждый способ общественного воспроизводства включает в себя в качестве атрибута адекватный ему способ потребления. Общественное воспроизводство, с одной стороны, порождает соответствующую ему культуру, а с другой – находится под ее влиянием, зависит от нее. Участники общественного воспроизводства формируют идеологию, обосновывающую правомерность их интересов и интерпретирующую социальный порядок с позиции этих интересов. Суть этого процесса состоит в том, что мало произвести потребительский товар, необходимо одновременно или даже заранее произвести желание его потребить в соответствии с адекватными данному способу общественного воспроизводства культурными формами»<sup>61</sup>. «Строители инфраструктуры потребления» работают день и ночь. Но для чего? Они не столько удовлетворяют потребности общества, сколько знакомят каждого из нас с «нашими» потребностями. Они, подобно ясновидящим, лучше знают, что мы хотим, чего желаем, к чему должны проявлять интерес. Инфраструктура потребления как удовлетворяет потребности, в том числе ранее навязанные, так и конституирует новый «потребностный ареал».

В многообразии приобретенных гаджетов консюмер узнает самого себя, но чтобы образ себя не «старел», необходимо постоянно расширять область своих гаджетовладений. Здесь проявляется недостаточность, личностная пустота; присваивая новую вещь, консюмер как бы заполняет эту недостаточность, достраивает свое Я, которое требует постоянного достраивания и перестраивания. Потребляя, он расписывается в нехватке самого себя, установления и поддержания субъективности. Только данная субъективность носит мнимый, фантомный характер, поскольку она конституируется по манипуляционным рецептурам моды, рекламы и брендинга. Но поскольку мода постоянно меняет свои императивы, псевдосубъективность формируется и утверждается, после чего низвергается и снова создается.

---

<sup>61</sup> Ильин В. И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. 2014. № 2. С. 9–10.

Весьма примечательно, что владельцы автомобилей имеют свойство разговаривать со своей машиной, персонифицировать ее и даже отождествлять себя с ней. На такое отождествление указывают фразы типа: «мне нужно заправиться», «у меня сломалась трансмиссия». Другим гаджетам (телефон, холодильник и т. д.) не достается право на подобное отождествление. Все-таки автомобиль – это самый значимый и дорогой из всех гаджетов, и поэтому именно по нему в первую очередь судят о статусе владельца. Особенно он дорог мужчине, который видит в нем предмет самолюбования, средство подчеркивания своего именно мужского статуса, мужественности. Некоторые покупают дорогие автомобили специально только для того, чтобы ловить восхищенные взгляды прохожих и знакомых, чтобы нравиться женщинам, привлекать внимание со стороны представительниц прекрасного пола. Как пишет В. В. Корнев, автомобиль для мужчины – способ обретения свободы от домашнего – женского – хозяйства (ведь дом – обычно женская вотчина), отрешения от него, альтернатива ему, «антидом». Отчаяние мужской трансгрессии и бегство из среды матриархата выражены в пренебрежении средствами безопасности и дорожными правилами, в лихачестве, в культуре скорости. Автомобиль для мужчины – модель защищенного и завершеного микрокосма, в котором можно отгородиться от реальности маркером успешности, амбициями и тонированными стеклами и достичь иерархического максимума<sup>62</sup>.

Мужчинам свойственно воспринимать автомобиль в женском обличье, называть его машиной, зачастую используя в словах выражения нежности, которые адресуются женщине. И это несмотря на очевидную истину, что как-то не совсем нормально видеть в автомобиле сексуальный объект. Неудивительна психоаналитическая интерпретация автомобиля как альтернативы жене, любовницы, с которой ее владелец (действительно – владелец) совершает символическую измену. Подстегивают эту интерпретацию рекламные образы эротического содержания (красивая девушка, лежащая на капоте), рекламные слова об автомобиле, как о женщине, обтекае-

---

<sup>62</sup> См.: Корнев В. В. *Философия повседневных вещей*.

мые формы автомобиля, акцент на дизайне, на ее/его красоте. Лишь некоторые автомобили (типа джипов) не феминизируются и представляются, наоборот, в маскулинном обличье, с использованием отсылок к силе, мощи, урагану, могуществу. Обладание автомобилем, по Ж. Бодрийяру, – свидетельство о гражданстве, а лишение водительских прав – отлучение, социальная кастрация<sup>63</sup>. Ездить на общественном транспорте более рентабельно, но это не то... Общественный транспорт не дает таких выгод, как автомобиль. Автомобиль требует заправки, ремонта, содержания, которые, в свою очередь, требуют значительных финансовых и нервных вливаний. Автолюбителю необходимо повышенное внимание и сноровка, в отличие от пассажира, который может себе позволить отдыхать во время езды. Однако все эти затраты выглядят незначительными в сравнении с преимуществами в основном символическими.

---

<sup>63</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. М. : Рудомино, 1999. 224 с.

## Глава 4. Перманентное обновление вещей

В обществе потребления господствует императив, требующий постоянно обновлять личную систему вещей. «Рецепты и приспособления для удовлетворенности» имеют небольшой срок годности, и они теряют привлекательность в условиях постоянного появления новых предложений; рынок предложений широк и конкурентен. В этом заключается геронтофобия консюмеризма. То, что недавно было признаком моды, а значит, социального признания и уважения, очень скоро становится признаком архаичности, антимоды, социального порицания. Вчерашнее модное обесценивается сегодня. Человек, который действительно соответствует моде, — тот, кто соответствует ей всегда. Но это в принципе невозможно. Изменения происходят не для усовершенствования объектов, а для самого изменения, т. е. для коммерческого успеха так называемых законодателей вкуса. Инфраструктура потребления, успешно воспитывая консюмеризм в многочисленных реципиентах, обеспечивает круговорот благ (и того, что реклама назвала благами), поддерживает нескончаемое переваривание в себе медиа-образов, вещей, природных ресурсов и экологии, а также самих пойманных на идеологическую приманку потребителей.

Приведем слова Ж. Липовецкого: «Новый парадокс обществ, основанных на новаторстве, заключается в том, что, преодолев определенный порог, системы развиваются таким образом, что возвращаются в свое первоначальное состояние <...> Императив моды не в том, чтобы рассказывать сказки или внушать грезы, а в том, чтобы вносить перемены, перемены ради перемен: так что мода существует лишь благодаря этому непрерывному процессу смены форм. При этом она выражает сущность наших исторических систем, основанных на ускоренном темпе экспериментаторской работы, демонстрации их функционирования в условиях игры и беззаботности. Изменения происходят при этом во время действия, но скорее в форме, чем в содержании: разумеется, мода обновляется, но это больше похоже на пародирование перемен с программ-



рованным ритмом, увеличением скорости циклов определяющей новизну gadgets, и очередной сезон симулирует их оригинальность и неповторимость. Большая, безобидная пародия на наше время, мода, несмотря на форсирование ею нововведений, на ее динамику, обуславливающую обветшание символов, ни убийственна, ни самоубийственна (Р. Кениг), она забавна»<sup>64</sup>.

Мода формирует в определенный временной отрезок стандарт отношения (а не вкуса) к одежде, музыке, кино и т. д. Но в следующий временной отрезок она предлагает иных кумиров, и прежние обретают забвение. Если сегодня некая музыкальная группа является модной, потребитель уделяет ей внимание, даже если внутренне ее музыка не вызывает у него симпатий. Но если завтра эта группа свой модный статус передаст другой, потребитель вслед за трендом переориентирует свое музыкальное внимание, свой «вкус». Главное, чтобы музыка всех этих групп была содержательно проста и потому понятна большинству. Поэтому говорить приходится не о вкусе, а скорее о безвкусице, когда ценитель превращается в реципиента и проявляет ориентированную во вне направленность на модно-рекламную пропаганду, а не на личные критерии; само понятие «стандарт вкуса» выступает оксюмороном.

Можно сказать, мода, постоянно меняя эталоны красоты и элегантности, расписывается в некоем лицемерии, так как подобная смена указывает на перманентное отречение от прежних идеалов красоты: при утверждении нового эталона происходит деконструкция предыдущего, лицемерное признание в том, что ранее объявляемый красивым предмет вовсе не красив и не элегантен. В этом и заключается суть моды – перманентность, изменчивость, принципиальное подчеркивание не-укорененности. Мода – это явление, отрицающее традицию. Она абсолютно антитрадиционна. *Она требует не быть, не стать, а успевать.* Модный человек представляется современным, но он моден на уровне «здесь и сейчас», так как спустя непродолжительное время товар, с помощью которого он позиционировал свою модность, потеряет соответствующий окрас, символически поблекнет, даже если в физическом смысле не

<sup>64</sup> Липовецки Ж. Эра пустоты. С. 223, 226–227.

успеет износиться. Интересна сегодняшняя модность, а не вчерашняя. Само понятие «вчерашняя модность» бессмысленно.

Поэтому нельзя в одночасье стать модным. Нельзя сформировать себя однажды модным «на века», четко укрепив свою позицию, пустив корни в землю. Модным можно только становиться, обрекая себя на постоянные растраты ради символизма. Растраты, таким образом, руководствуются критериями времени и иерархии продуктов. По критерию времени растраты становятся необходимым перманентным явлением, обрекающим потребителя постоянно менять свои товарные аксессуары, отказываясь от единожды сформированной личной товарной совокупности. По критерию иерархии растраты совершаются в пользу самых дорогих продуктов. Так потребитель платит за изменчивость и за символизм. То, что вчера провозглашалось как элитное, сегодня утрачивает свою элитарность, и позиционированию удостаивается нечто новое, требующее новых расходов.

Само слово «элитное» стало неким манипулирующим рекламным штампом. Сегодня реклама данное слово прилепляет к любому товару – как говорится, и к месту и не к месту. Как может быть элитная одежда или мебель? Разве они продаются специально для политической, экономической или культурной элиты? Нет, ведь они предлагаются самой широкой целевой аудитории. Разве именно элита их покупает? Вовсе необязательно. Может быть, у них маленький тираж, позволяющий подчеркивать их элитарность/редкость/уникальность/культовость/VIPовость словами типа «только у нас, и нигде» или «только сегодня»? Нет, они, как и другие товары, штампуются беспредельно. Соответственно, вряд ли можно посредством приобретения такой вещи стать ее единственным обладателем и пополнить собой элитарные круги. Скорее, вместо элитных эти товары лучше называть дорогими (и некоторые из них качественными)<sup>65</sup>. Но такая вполне реалистичная «реклама» не будет притягивать внимание и потерпит крах. Поэтому в целях продвижения товара стали использовать на самом деле малоумес-

---

<sup>65</sup> См.: *Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва. М.: Знак, Языки славянских культур, 2009. 232 с.

тный термин «элитный». Но сейчас наши взгляд и слух настолько привыкли к соответствующим наименованиям, что мы редко подвергаем их вполне заслуженным иронии и сарказму. Идешь по улице и встречаешь один за одним бутики и магазины с «элитными» и «эксклюзивными» винами, обувью, одеждой, техникой и т. д. Между ними натыкаешься на «элитные» клубы и парикмахерские, которые предлагают «элитные» прически. Не-элитного и не-эксклюзивного становится все меньше и меньше. Но когда возникает профицит элитности, само слово теряет смысл. Недаром говорят: «хорошего должно быть мало».

Реклама дает нам возможность «узнать» наши желания, познакомиться с ними. Как писал Э. Фромм, пользуясь эффектом устаревания и внося изменения в моду на продукты, товары и даже пищу, промышленность психологически принуждает человека покупать больше, чем ему нужно. Она полагается не на нужды потребителя, а на рекламу как важнейшее наступление на право потребителя знать, чего он хочет<sup>66</sup>. Фромм вполне справедливо предлагает политическое, законодательное, налоговое и т. д. давление на производителей бесполезных и вредных вещей (кто действует сообразно принципу «прибыль любой ценой») и, наоборот, продвижение промышленности, которая производит необходимые продукты.

В условиях господства перманентного вещиизма сегодняшняя роскошь завтра становится нормой, и состояние удовлетворенности постоянно ускользает от своей поимки. Нет никакого укорененного стандарта соответствия. Стандарт – пожизненная погоня за стандартом. Поэтому жизнь коньюмера полна потребительских побед, но Победы как таковой нет, поскольку априори не достигается окончательный триумф. Нет никакой финишной черты, символизирующей окончание гонки. Как отмечает З. Бауман, эта черта, это обещание благополучной жизни всегда удаляется, опережая самых стремительных бегунов, и становится неуловимой; желание купить – это навязчивость, которая превратилась в пристрастие и боль-

---

<sup>66</sup> Фромм Э. Революция надежды. Навстречу гуманизированной технологии / пер. Т. В. Панфиловой. М. : Аст, 2006. 288 с.

ше не воспринимается как навязчивость<sup>67</sup>. *Страстность, соблазнительность, аддиктообразность консюмеризма, его насыщенность знаками престижа – одно из отличий данного типа поведения от экономически функционального поведения.*

Потребитель обречен на бесконечное скитание по торговым пространствам и местам развлечений. Это скитание лишено смысла и ведет в никуда, но реклама постоянно наделяет его смыслом. Рекламные сообщения представляют собой бесконечный, неостановимый и не приносящий удовлетворения поток нарратива, оборотной стороной которого выступает такой же бесконечный, неостановимый и не приносящий удовлетворения циркулятивный поток потребительского поведения. Соответственно, главным способом функционирования общества потребления выступает цикл, сводящийся к постоянному преждевременному уничтожению вещей. Потребителю трудно представить, что он будет пользоваться пять лет одним и тем же сотовым телефоном. Ему кажется необходимым менять телефон не тогда, когда он утратил свои полезные свойства (попросту говоря сломался), а когда он вышел из моды или когда потребителя убедили в том, что его телефон вышел из моды. «Сегодня можно наблюдать рождение, рост и смерть вещей, в отличие от предшествующих обществ, в которых вещи переживали людей и передавались последующему поколению»<sup>68</sup>. Потребительское внимание к вечно появляющемуся новому – это мутирующее внимание, которое время от времени изменяет самому себе при взгляде на очередную новизну.

В обществе производства (например, советская социальная система) вещественная среда подлечит минимальным изменениям, ей свойственно постоянство, а сами вещи переживают своих владельцев, переходят из поколения в поколение, связывая их друг с другом. При этом они как бы сохраняют дух личности, пропиты-

<sup>67</sup> Бауман З. *Текущая современность*.

<sup>68</sup> Жукова О. И., Жуков В. Д. Антиномичный характер науки в условиях современного социума // *Вестник КемГУ*. 2014. № 3(59). С. 204. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/antinomichnyy-harakter-nauki-v-usloviyah-sovremennogo-sotsiuma> (дата обращения: 25.12.2015).

ваются самостью прошлых владельцев и потому становятся одушевленными. Была распространена практика донашивания, когда вещи передавались от отца к сыну, от матери к дочери, от старшего брата к младшему. Также люди использовали методологию натурального обмена, выстраивая некую социальную сеть на уровне родственных, соседских, дружеских или товарищеских отношений. Наиболее часто менялась и передавалась детская одежда, поскольку дети из нее выросли раньше, чем она успевала изнашиваться. Тройродный брат, который младше меня на два с половиной года, увидев, что мне купили новый костюм, с радостью возглашал: «Скоро моим будет!».

Сегодня, в условиях господства принципа «купи и выброси сразу, как вещь выйдет из моды», самого понятия «прежние владельцы» не существует. Во-первых, владелец один, и множественное число неуместно. Во-вторых, он может быть прежним и единственным. «Патриархальный уклад жизни с неспешным ритмом общих семейных трапез в окружении старых вещей, сохраняющих родовую память о почивших отцах и дедах, альбомы с выцветшими от времени фотографиями, чьи страницы пропитаны ароматом прошлого и еще удерживают в памяти зримую связь поколений, – все это обречено кануть в небытие <...> На смену миру, где вещи были очеловечены, приходит мир, в котором человек овеществлен. Прежнее кочевье-в-бытии уступило место нынешнему кочевью-мимо-бытия, и ни о какой укорененности уже не может быть и речи»<sup>69</sup>.

В СССР многие предметы быта покупались впрок, «на вырост», «про запас». Причинами этому служили в первую очередь товарный дефицит, отсутствие широкой потребительской инфраструктуры, непотребительский контент в масс-медиа, непотребительская политика воспитания народа. Выбрасывались вещи только тогда, когда приходили в полную дисфункциональность, утрачивали свои полезные качества, когда из них уже ничего нельзя было выжать, да и то перед выбросом обычно увозились на дачу, где из них еще получалось извлечь какую-то пользу.

---

<sup>69</sup> *Блюменкранц М.* В поисках имени и лица. С. 55.

Квартиры и дачи заполнялись вещами, которые на первый взгляд уже полностью утратили свои полезные свойства. На вопрос «Зачем они нужны?» обычно отвечали «Пока не знаю, но думаю, что в хозяйстве пригодятся». Поэтому вполне подходяща для зарисовки облика советского быта известная метафора про чемодан без ручки, который неудобно нести, но жалко выбрасывать. Хотя советский человек стремился к обладанию, это обладание было принципиально иное, чем то, которым проникнут потребитель. Советский человек продлевал вещам жизнь и вместо акцентации их символической ценности акцент делал на их функциональности.

Даже когда вещь, на первый взгляд, приходила в негодность, к ней применялась практика пошива. Практиковались штопки на одежду, которая сносилась, но которой можно придать новую жизнь путем починки. Для благой цели – продлить срок носки – использовался целый арсенал средств. Это сейчас, в условиях товарного изобилия, навык шитья не настолько актуален, а в советское время каждая женщина должна была уметь шить. Можно сказать, шитье и кройка выступали важнейшими умениями женщины, показателями ее состоятельности. Как отмечают О. Бредникова и З. Кутафьева, до конца 1980-хх гг. советская промышленность выпускала специальные приспособления для штопки носков вместо того, чтобы производить больший объем самих носков. Если сейчас многократное использование полиэтиленовых пакетов и трехлитровых банок именуется проявлением экологического сознания, то ранее считалось несколько иной формой рациональности<sup>70</sup>.

В СССР не было магазинов second hand, но секондхендность и селфмэйдность выступали характеристиками всего общества, где понятие одноразовости вещи просто отсутствовало, где вещь рассматривалась как почти бессмертная и долго подлежащая использованию, где из каждого товара буквально выжимали потребительские свойства. Вещь могла сопровождать человека почти всю его жизнь, становиться частью его биографии, а потом переходить по

---

<sup>70</sup> Бредникова О., Кутафьева З. Старая вещь как персонаж блошиного рынка // Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: <http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/bred11.html> (дата обращения: 25.12.2015).

наследству и интегрироваться в биографию другого человека. Так вещь обретала собственную историю. В наше время не предполагается биографичность вещи, ее вращивание на длительное время в жизнь человека. Именно советский социум был обществом бережливости, обществом «выжимки максимальной полезности из вещей». В нем износ или поломка не были поводом для выброса вещей, поскольку господствовала идеология «старой вещи», которая должна служить максимально долго.

Из-за дефицита и недостаточного качества товаров пользовались стратегией «бери, пока дают». Поэтому приходилось часто ремонтировать вещь, доделывать ее так, чтобы превратить скорее в более функциональный, чем в более символический объект. Возник целый нарратив, состоящий из слов: подшить, перешить, перекрыть, подделать, приспособить, подогнуть, приделать, привернуть и т. д. Так, обувь и одежда изнашивались, одежда ушивалась, неудобные аксессуары переделывались владельцем, изготавливались украшения, декоративные элементы интерьера и т. д.<sup>71</sup> Таким способом вещам придавалась индивидуальность, но владелец следовал цели не столько выделиться с помощью индивидуализированной вещи путем практики доделывания, устранения вещной стандартизованности, до-производства, а сделать вещь более подходящей под его, например, телесные параметры. Поэтому индивидуализм и уникальность вещи выступали скорее побочными явлениями, необходимыми не для символизации, а для функционализации, равно как творческий процесс в отношении предметов обладания являлся вынужденным в условиях дефицита. Впрочем, с помощью того же творчества создавались подделки под фирменные труднодоступные вещи (элемент вещного символизма наблюдается ведь в любом обществе, даже если оно не является потребительским).

---

<sup>71</sup> См.: Герасимова Е., Чуйкина С. Общество ремонта // Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: [http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/ger85.html#\\_ftn2](http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/ger85.html#_ftn2) (дата обращения: 25.12.2015); Гурова О. Ю. Продолжительность жизни вещей в советском обществе...; Орлова Г. Апология странной вещи: «маленькие хитрости» советского человека // Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: <http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/orl10.html> (дата обращения: 25.12.2015).

Мастерству придавалась высокая оценка, в то время как его отсутствие порицалось. Восхвалялась не только экономность, но и деятельная активность, творчество, склонность к новациям.

Культура потребления, напротив, не приемлет бриколажа (от франц. *bricoleur* – мастер на все руки, умелец чинить и создавать вещи из подручных средств), стратегий «сделай сам» и «продли жизнь вещи» и вместо прямой функциональности вещи и ее индивидуальности акцент ставит на символичности. Ориентация на созидание смещается ориентацией на присвоение.

В СССР даже когда вещь полностью утрачивала свою функциональность и приходила в абсолютную негодность, она не умирала, не выходила из поля применения, а меняла свои функции. Сношенную до не-реставрируемости одежду не торопились выбрасывать, а определяли ей новую роль в области быта (например, роль тряпки). Это было особенно актуально, поскольку тряпки нельзя было купить. Тряпки не производились, следовательно, вещь не могла изначально быть тряпкой, она могла только ей *стать*. И стать исключительно после долгой жизни в качестве именно того предмета с его функциями, каким она была изначально произведена. Старые чулки использовали для хранения лука. Из стершейся зубной щетки делали крючок для полотенец. Из металлических деталей конструктора изготовляли крепления для полочек. Так одна вещь трансформировалась в другую, для которой было уготовано совершенно иное предназначение и совсем иные «обязанности». Создавалась масса «вторичных» вещей, которыми полнился советский быт.

Фундаментом для ревероплощения предметов быта служили знания из серии «сделай сам». Фундаментом не для ревероплощения вещи, а для удлинения ее срока годности, служили знания из серии «доделай сам». Конечно, разведение этих видов знаний носит условный характер, хотя, как выясняется, существовали две формы работы с физически устаревшими вещами, которые не приветствуются в обществе потребления. Первая называется «сделать», т. е. придать вещи новые функции или создать на основе нескольких вещей новую – этаким алхимический способ. Вторая называется «доделать», т. е. вернуть вещи утраченные функции без придачи ей новых. Данные знания, данный «дискурс бытового производства»,



публиковались в различных газетах и журналах, переносились из уст в уста. В отличие от рекламы, призывающей купить, выбросить и снова купить, эта информация, опубликованная в газетах и журналах, призывала самостоятельно вовлечься в производство или допроизводство. При реализации этих знаний на практике пользователь становился производителем (или до-производителем, в случае реализации стратегии «доделай сам»). Так различие между этими двумя ролями стиралось. Теперь, в условиях товарного изобилия, многие знания утратились, обрели забвение.

Сейчас происходит циркулирование «купил – немного попользовался – выбросил – купил новое и аналогичное», несмотря на то, что подлежащие выбросу вещи не утратили своей полезности. Они просто утратили модность, а значит, статусность, хотя служить могут еще долго. Потребительская идеология противится практике ремонта вещей как набора способов продления жизни вещам. Она старому предпочитает новое<sup>72</sup>. Предлагается вместо ремонта старой вещи (мебели, одежды, обуви, автомобиля, сантехники, электроаппаратуры и других предметов быта) купить новую, последнюю модель. Ремонт представляется нецелесообразным, так как вещь все равно вышла из моды и потому потеряла свой символический статус. Маргинализируются такие практики, как починка, вторичное использование, превращение вещи в материал для создания другой вещи и т. д. С помощью ремонта из сломавшейся вещи нельзя сделать ее более совершенный эквивалент, который уже появился в продаже и фактом своего существования притягивает к себе интерес потребителя и автоматически отталкивает интерес от своего предшественника. К тому же зачастую продукт экономически выгоднее заменить, чем отремонтировать.

Нынешнее устаревание напоминает денежную инфляцию, только в данном случае приходится говорить о товарной инфляции. Каждой модели товаров – «свое» время. Вот только зачастую новая модель отлична от старой небольшим изменением дизайна и тем, что именно сегодня перст моды указывает именно на нее. Ускоряется история или псевдоистория? Ф. Джеймисон, видимо,

---

<sup>72</sup> См.: Герасимова Е., Чуйкина С. Общество ремонта.

подразумевал похожий эффект, когда писал об исчезновении чувства истории, о том, что социальная система лишается способности удерживать свое прошлое, начиная жить в повторяющемся настоящем, в условиях повторяющихся изменений<sup>73</sup>.

С. Брандт писал:

«Известно испокон веков:

Новинка – слабость дураков.

Но и новинка старой станет –

И вот уже другая манит».

И далее:

«Теперь ведь каждый норовит

придать вещам лишь внешний вид,

а для любого ремесла,

воистину, нет хуже зла»<sup>74</sup>.

Э. Тоффлер выделяет одноразовость как критерий разделения прошлого общества, базирующегося на постоянстве и неизменности, и нового, базирующегося на недолговечности. Пока общество было устойчивым, каждый предмет имел свое назначение долгое время, и потому производители стремились сделать свой продукт более прочным и долгоживущим<sup>75</sup>. В условиях включенной «системы быстрого морального устаревания товаров» теряется смысл производить вещи высокого качества и, соответственно, долгосрочной надежности. Императив увеличения прибыли строится не на качестве товаров, а на стимулировании потребителей приобретать постоянно, с оглядкой на быстрый выход из моды уже приобретенного. Даже создание политических решений в эпоху потребления теряет качественные характеристики; эти решения все менее основываются на достаточной аналитической базе и просчетах их хотя бы среднесрочных последствий.

---

<sup>73</sup> Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4 (25). С. 63–77.

<sup>74</sup> Себастиан Брант. Корабль дураков (1494), Ганс Сакс. Избранное. М., Худ. лит., 1989. URL: <http://altshuler.ru/konspekty/hudozhestvennaya-literatura/brant---korabl-durakov> (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>75</sup> Тоффлер Э. Футуришок. СПб., 1997. 464 с.

Теперь производители стремятся максимизировать прибыль, внедряя в производство принцип намеренного устаревания вещей, причем не в символическом, а в физическом смысле. Так, старый советский холодильник с позиции нашего времени выглядел антиэстетично, никаким дизайном не отличался (скорее, выделялся антидизайном) и был не настолько удобен а использовании, как современный. Им даже можно пугать современных детей, как бабайкой, но только современных, поскольку для ровесников этих холодильников они казались вполне нормальными и состоятельными гаджетами – ведь других в поле зрения не было. Однако эти холодильники работали долгими десятилетиями. Сейчас, вроде бы в эпоху, когда прогресс ступил на несколько шагов вперед, холодильники стали более удобными в эксплуатации, более вместительными и красивыми. Но срок их службы значительно короче, чем у их предшественников. Данную фразу можно применить и ко многим иным гаджетам. Дело не в том, что система производства малозффективна, что она неспособна выпускать более качественные товары. Производителям просто неинтересно видеть в каждом покупателе, который единственный раз в жизни купил предмет и пользовался им до глубокой старости. Производителям выгодно максимально продленная во времени ситуация, когда каждый покупатель обращается к ним как можно чаще. Для того чтобы покупатель был «многоразовым», продукт должен быть «малоразовым».

«...сегодня приносит прибыль именно ошеломляющая скорость обращения, рециркуляции, старения, демпинга и замены, а не прочность и длительная надежность изделия»<sup>76</sup>. Принцип намеренного устаревания вещей проявляет себя в двух формах. К первой относится быстрый физический износ, запрограммированная поломка, целенаправленно «вложенная» в товар производителем. Вторая форма – символический износ, который обеспечивается модным дискурсом. «Сломаться» вещь способна как физически, так и символически. С одной стороны, законодатели стандартов осуществляют символическое устаревание вещей, с другой – сам технологический процесс выстроен так, чтобы предмет не работал слишком

<sup>76</sup> Бауман З. Текучая современность. С. 20.

долго. С перманентным искусственно инициируемым устареванием, с внедрением в самую технологическую структуру «программы одноразовости», которая работает на постоянный производственный процесс, мир также устаревает.

Инфраструктура консюмеризма предлагает даже по самым мелким случаям систему услуг или аксессуаров в довесок к покупке. Покупка компьютера предполагает целую систему комплектующих: принтер, сканер и т. д. Зачастую покупка платья связана с поиском подходящих для него сумочки, туфель, пояса и т. д. В результате модница-шопоголик, вместо того чтобы отказаться от покупки, впридачу к платью приобретает все остальное.

Нередко приобретение вещи влечет за собой покупку того, что будет ее поддерживать в функциональном состоянии. Потребитель при покупке одного товара вовлекается в целую систему услуг. Приобретение одних вещей требует приобретения других, заставляющих первые существовать, работать, оставаться красивыми и привлекательными. В результате эти вторые являются не столько вещами, сколько их довеском. Если вещи – это аксессуары потребителя, то довески – аксессуары вещей. Один приобретенный товар становится материалом и условием приобретения другого.

Если ранее дети привязывались к своим игрушкам и играли с ними до физического устаревания игрушки, то теперь дети активно стремятся менять игрушки на более совершенные, не сильно привязываясь к ним и не дожидаясь их физического износа. Свойство одноразовости приобретают не только игрушки, посуда, предметы одежды и обуви. Отдельная тема – произведения искусства. Автору трудно быть уверенным, что к его произведениям будет поддерживаться интерес долгое время, даже если в данный момент он себя проявляет. Еще К. Манхейм в свое время писал: «В массовом обществе место постоянного общества, составленного из сословий или из подобных сословиям слоев, занимает реально интегрирующаяся публика, которая в типичных случаях собирается лишь для одной постановки и для которой играет не постоянная труппа, а труппа, также собирающаяся лишь для этого представления. Такая непостоянная, меняющаяся публика может быть привлече-

на только посредством все новых сенсаций»<sup>77</sup>. Сейчас эта тенденция стала намного более распространенной, чем в Европе первой половины XX в.

«Коллекционер как потребитель руководствуется страстью обладания, это человек, у которого на первый план выходит вожделение, то начало души, которое, по мнению Платона, является причиной гибели человеческих сообществ»<sup>78</sup>. Причем имеется в виду коллекционирование всего имманентного, вещного — в том числе и некоторых форм человеческих отношений вроде секса. Смена впечатлений и, соответственно, партнеров, вполне парадигмальна для потребительского стиля жизни, при котором происходит монетизация человеческих отношений, любые отношения принимают товарную форму. Брак по расчету входит в норму, брачный контракт приобретает легитимность, несмотря на то, что чистые высокие отношения не могут регламентироваться контрактными обязательствами. Постулируется примат карьеры над всем, а также в массовое сознание внедряется идея, что карьерному росту противостоят семья и дети. «В отношениях между мужчиной и женщиной прослеживается аналогия рыночных отношений, проявляющаяся значимостью внешнего, атрибутивного, статусного при выборе объекта любви. Под любовью понимаются отношения, в которых выражается эмоциональный всплеск, необузданная страсть и которые исключают ответственность, серьезность, духовность и взаимопонимание между партнерами. Это активно пропагандируется СМИ, содержание теле- и интернет-продуктов задает поведенческие стандарты «любовных» отношений»<sup>79</sup>. В ином случае потребитель заинтересован в односторонней любви, в желании быть любимым,

---

<sup>77</sup> Манхейм К. Социологические причины культурного кризиса наших дней // Кризис сознания: сб. работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. С. 181.

<sup>78</sup> Денисов С. Ф. Человек в заблудившемся бытии // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 57.

<sup>79</sup> Трубина Н. А. Семантико-функциональная значимость модальности любви в обществе потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 153–154.

но не любить. Как заметил Э. Фромм, стараясь вызвать чувство к себе со стороны других, человек стремится к максимальному материальному успеху (деньги, престиж, власть), и у него не хватает времени на подлинную любовь, на искусство любить<sup>80</sup>.

Отношения между людьми и сами люди оцениваются по тем же критериям, что и вещи, и в таком случае нет смысла сакрализировать старую вещь, если можно приобрести новую. Императив «в болезни и здравии, в горе и радости, пока смерть не разлучит» уступает место другим формам жизни, которая больше напоминает не семейную, а индивидуальную жизнь – не в плане полного отсутствия контактов, а в плане их легкости, текучести, заменяемости, сообразно логике «нет незаменимых людей». Семья и дети все более оцениваются в качестве обузы. Стало нормой несколько раз вступать в брачные отношения, сакральность которых исчезает. Спектр функций семьи сокращается.

Сегодня в среде молодежи падает желание обзаводиться семьей, нивелируются семейные ценности, браки отличаются запозданием и неустойчивостью, деторождение снижается. Бытовавшее в прошлом возвышенное отношение к семье уступает место представленности семьи как необременительного сожительства. «Антисемейная идеология “живет и побеждает” потому, что предлагаемый ею идеологический товар легко усваивается на животном-инстинктивном уровне и в первую очередь ориентирован на “обжорливую младость”, познающую мир через наушники плееров, экраны телевизоров и мониторы подключенных к Интернету компьютеров»<sup>81</sup>. В качестве источников этой идеологии В. Н. Лексин правомерно выдвигает следующие: 1) концепция угрозы перенаселения и увеличения количества неполноценных людей (теория и практика «планирования семьи»), 2) трактовка брака как несвободы и противопоставление ему свободной любви как формы отсутствия семейных обязательств, 3) либерально-рыночные интерпретации брака

---

<sup>80</sup> Фромм Э. Искусство любить: Исследование природы любви. М. : Педагогика, 1990. 160 с.

<sup>81</sup> Лексин В. Н. Идеологические основы упадка современного института семьи // Общественные науки и современность. 2011. № 2. С. 30.

не как сакральной духовной ценности, а как партнерских отношений. Антисемейная идеология выступает чуть ли не манифестом, указывающим путь к отказу от нежелательного, психологически и финансово затратного родительства, которому противопоставляется индивидуальное благополучие и гедонистическая жизнь, лишенная обузы.

Приведем цитату из книги Ж. Липовецки: «Кто еще может верить в труд, узнав о масштабах прогулов и *turn over* (текучесть рабочей силы), о страсти к отпускам, уик-эндам, развлечениям, которая не перестает усиливаться, когда уход на пенсию становится всеобщим стремлением, если не идеалом жизни; кто еще может верить в семью, когда число разводов неуклонно увеличивается, когда стариков загоняют в дома престарелых, когда пожилые желают оставаться “молодыми” и участвуют в конкурсах “пси”; когда супружеские пары становятся “свободными”, когда узаконены аборты, применение контрацептивов; кто еще может думать об армии, когда принимаются все меры для того, чтобы ее реформировать, когда уклонение от военной службы уже не считается бесчестьем; можно ли говорить о добросовестности, экономии, о профессиональной этике, об авторитете, о санкциях?»<sup>82</sup>.

В прошлые века дети считались сакральным даром, подарком судьбы. Бездетные поэтому чувствовали себя неполноценными. Существовали различные поговорки типа «Бездетный умрет, и собака не вззоет», «Живешь – не с кем покалякать», «Семья без детей, что цветок без запаха», «Дом с детьми – базар, дом без детей – могила» и т. д.<sup>83</sup> Мир культуры подавил многие социально вредные проявления человека, а мир потребительской культуры подавляет инстинкт воспроизводства жизни, подменяя его искусственно сконструированным «инстинктом гедонизма». Чем больший выбор предоставляет цивилизация для различных жизненных практик, тем в меньшей степени брак и рождение детей рассматриваются

<sup>82</sup> Липовецки Ж. Эра пустоты. С. 58–59.

<sup>83</sup> См.: Фахрисламова Р. Т. Феномен женской бездетности в России: исторические и социальные предпосылки // Социологический журнал. 2014. № 3. С. 35.

как сакральные ценности. Потребкульт и вся потребительская инфраструктура как раз предлагают множество форм деятельности (прежде всего развлекательной), не связанных с семейной жизнью и деторождением. Потребительская инфраструктура максимально развита в городах. В том числе по этой причине именно в городской среде, в отличие от сельской, наблюдается наибольшее количество бездетных женщин, в городской среде рождение ребенка часто откладывается и, соответственно, средний возраст рождения первого ребенка повышается.

На место укорененности и глубины приходят поверхностность и слабая связанность. Связанность уступила право первенства контактам – случайным, легким и поверхностным. «То, что раньше считалось исключительным (вроде известной страстной ночи секса, проведенной с совершенно незнакомым человеком с полным сознанием того, что на следующее утро каждый из нас пойдет своей дорогой и наши пути никогда больше не пересекутся), постепенно превращается в новую норму»<sup>84</sup>.

Ограничивающие личную свободу обремененность, ответственность и обязательства исчезают, остаются те обязательства, которые связаны с обещанием блюсти условия сделки. Каждый член семьи может жить своими интересами, не связанными с интересами других. Даже между самыми близкими людьми отношения из духовных перерастают в экономические и обменные. Ценность традиционной семьи и долговременного брака вытесняется сожительством, длительность дружбы и брака становится короткой, поскольку можно развестись, если отношения просто надоели, потеряли новизну. Они перестали представляться как нечто ценное, что необходимо строить длительное время, что требует кропотливых усилий, ради чего следует идти на жертвы, ибо жертвенность, самоотречение, с одной стороны, и консюмеризм – с другой, несовместимы. От отношений пытаются получить максимальное удовольствие, но все реже проявляют готовность идти на жертвы. Отношения воспринимают не как явление, возводимое собственными руками, а как покупку.

<sup>84</sup> Жижек С. 13 опытов о Ленине. М. : Ad Marginem, 2003. С. 80–81.



В принципе, мир консюмеризма и текучести во всех отношениях характеризуется ослаблением социальных связей в разных сферах жизни. Друзья перестают поддерживать контакт после изменения их социального положения. Снижается стремление вникать в проблемы других людей и помогать им, моральный долг воспринимается как пережиток прошлого. Искусство диалога и аутентичного общения падает, равно как и частота общения между родственниками<sup>85</sup>. «Если в пословице “Встречают по одежке, а провожают по уму” присутствуют какие-то хронологические характеристики, иначе говоря, знакомство должно состояться, то темп современного общества просто не имеет времени для того, чтобы “проводить по уму”. Остается только первая часть пословицы, поскольку все общение нередко сводится к единственной (возможно, очень короткой) встрече – отсюда та страсть к внешнему лоску, видимости, попыткам выдать желаемое за действительное»<sup>86</sup>.

На Западе, например, настоящие дружеские отношения издавна не являются нормой. Для западоидов дружбой называется то явление, которое у нас именуется приятельством как намного более низкая форма взаимодействия, чем Дружба. Изливать душу друзьям в России принято, Друг готов выслушать и помочь. На Западе «друг» это терпеть вряд ли будет и скажет, что плакать на жизнь надо у психолога, а не у меня, и вообще нечего мне понижать настроение своими проблемами. Поэтому, кстати, услуги психолога у них ценятся значительно выше. В России же, где узы дружбы крепки, друг отчасти выполняет функции психолога. Однако с развитием культуры потребления, естественно, удар коммерциализации, меркантилизации и гедонизации приходится на различные формы межлических отношений, в том числе и дружеские.

---

<sup>85</sup> См.: Мыслить социологически : учеб. пособие / пер. с англ. под ред. А. Ф. Филиппова; Ин-т «Открытое о-во». М. : Аспект-Пресс, 1996. 255 с.; Балацкий Е. В. Концепция текучей реальности З. Баумана и ее приложения // *Общественные науки и современность* 2011. № 3. С. 134–146.

<sup>86</sup> Щелканова Н. Ю. Новое и старое в потребительской и традиционной культуре, или потребительство и накопительство // *Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления*. С. 179.

Боящийся одиночества консюмер нуждается в насыщенности жизни событийностью и в оценивающих его потребительский успех других людях. «Вещевая и развлекательная событийность» есть средство достижения чувства собственной полноценности, подчеркивания индивидуальности перед собой и другими, восхищенная оценка которых нужна потребителю. Консюмер нуждается в вещах, чтобы существовать самому, чувствовать свое присутствие в мире, быть удостоверенным в достоинства своего бытия. Причем ему требуется постоянно обновлять свои вещи, чтобы «идти в ногу со временем», т. е. с модой. В этом смысле он напоминает ненасытного онаниста, превращающего жизнь в вечную игру по наращиванию телесных удовольствий. Величие человеческого духа сменяется величием человеческих вещей.

Приведем слова режиссера Э. Боякова: «Потребление нужно ограничить. В советское время мой призыв был бы полным кошунством. Ведь мы все нуждались, жили в обществе тотального дефицита. И квартира, машина, дача – это были какие-то тотемные цели, которых мало, кто достигал. А капитализм, который пришёл в нашу с вами жизнь совсем недавно, дал возможность удовлетворять свои потребности. И мы оказались в пространстве западного супермаркета. Вспомните свою первую поездку за рубеж. Главное, что потрясало наших соотечественников, и меня тоже, были не великие произведения искусства и архитектуры, ни музеи. Прилавки магазинов! Это был сильнейший культурный шок! Мы привыкли к сыру, хлебу, колбасе. А там сотни их видов и наименований! Мы все считали, что вот когда в России появятся такие магазины, мы начнём жить по-другому, станем более свободными и счастливыми. Но не случилось.

Я вспоминаю Гетруду Стайн, которая говорила, что когда человек достигает того, чего он хотел, часто оказывается, что он хотел совсем не этого. Так получилось и с нами. Сейчас мы понимаем, что вот этот заполненный под завязку холодильник, который был предметом мечты наших родителей, – ничто иное, как страшная профанация алтаря, не имеющего на самом деле никакого отношения к нашему счастью. Это пародия на алтарь. Мы гонимся за потреблением, мы хотим чего-то достичь, что-то купить. И вдруг оказывае-

ся, что это что-то – гаджет для ребёнка, игрушка, – нужно лишь для того, чтобы отвлечь, занять его. И тогда мама и папа смогут... много работать. И вот они работают, получают стресс, ребёнок отчуждён. Мы теряем семью. Мы думали, что наши семьи будут жить лучше. Оказывается, нет.

<...>

Мы считали, что наши люди будут жить лучше, если получат хороший рынок пищи. Но развитые капиталистические страны показывают обратное. Двадцать пять процентов американских школьников страдают ожирением. Огромное количество болезней приходит из-за того, что мы переедаем. Мы не можем себя контролировать. И этот процесс имеет отношение ко всему. Во что превращается европейский или российский город? Какое количество асфальта мы накладываем на землю? Какое количество цветов и зелени мы убиваем? Какое количества мусора производим? Время от времени в Интернете появляются страшные статьи, о том, что в Тихом океане существует огромный мусорный остров, который своими размерами превзошёл некоторые европейские страны»<sup>87</sup>.

Мода заставляет двигаться в своем покупательском поведении. Но такое движение требует быть всегда в курсе новинок и иметь возможность их приобретать. *Бедность заключается не только в отсутствии финансовой возможности включаться в перманентный процесс покупок, но и в постоянном чувстве нехватки.* Это чувство сопровождает консюмера всегда и обостряется в те моменты, когда он узнает, что имеющиеся у него приобретения больше не модны. Покупая новое, фирменное, брендовое и модное, он думает, что этим шагом приблизит свое счастье. На самом деле, наоборот, этот шаг упрочит «череду несчастья», т. е. порочный круг, возбуждающий чувство нехватки. Психолог С. Ковалев отметил: «исследования потребления показали, что в период с шестьдесят шестого по девяносто шестой год уровень благосостояния американских

---

<sup>87</sup> Новоселова Е. Свобода или смерть духа. Два взгляда на общество потребления // Российская газета RgRu. URL: <http://www.rg.ru/2013/07/28/potreblenie-site.html> (дата обращения: 25.12.2015).

граждан поднялся в полтора раза, а удовлетворённость жизнью упала в два»<sup>88</sup>.

Если в традиционной культуре ощущение уюта и комфорта вызывали старые обжитые вещи, то теперь – новые. Привязанность возникает даже не к ним, а к самому процессу обновления. Посредством перманентного вещного обновления консюмер не дает покинуть себя знакам и символам, которые приходят к нему с новыми гаджетами, затем теряют свою яркость с модным устареванием этих гаджетов, но потом снова зажигаются подобно нимбу при покупке самых новых моделей. Человек потребляет не столько вещи, сколько знаки, но это потребление происходит посредством вещей. Поэтому термин «вещизм» остается актуален, но, наверное, более актуальным выступает термин «знакизм», раскрывающий абсолютизацию знаков, которые несут в себе вещи. При существовании товарного (вещного) фетишизма имеет место знаковый (символический) фетишизм, восстание взбесившихся знаков. Человек сам создал вещи, сам наделил их знаками, а потом стал им преклоняться. Только преклонение это лишено религиозно-мистического чувства, но ему свойственна все та же сакраментальность. Мы абсолютизируем, идеализируем, превращаем в идолов, в богов современности то, что сами создали. Мы впадаем в зависимость от вещно-символических идолов, служим им.

В полной мере потребительские стратегемы невозможно воплотить на практике, поскольку постоянно меняющиеся модные тренды неуловимы. Недостает никаких материальных возможностей за ними угнаться. Как пишет В. Ильин, «общество потребления создает пространство повышенных желаний, в то время как экономика... создает пространство ограниченных возможностей»<sup>89</sup>. Можно сказать, консюмеризм связан не столько с потребностями (даже искусственными), сколько с мечтаниями. Поскольку объект мечтательного вождения более идеализирован, абсолютизирован и менее достижим (в некотором роде он противоречит законам

---

<sup>88</sup> Новоселова Е. Свобода или смерть духа. Два взгляда на общество потребления.

<sup>89</sup> Цит. по: Девиантность в обществе потребления С. 54.

физики), чем объект потребности, то и пропасть между реальностью и мечтой значительно больше, чем между реальностью и потребностью. *Окружающая человека инфраструктура потребления рождает ирреализм ожиданий и стремлений и, соответственно, формирует феномен отсроченной адаптации, адаптации как стремящегося к реализации, но нереализуемого проекта.* Желание постоянно наращивать потребление, вступать в процесс стремительного обновления приобретаемых предметов и тем самым формировать образ высокого социального положения не только может отражать высокий статус, но и компенсировать как раз отсутствие этого положения, тотальный недостаток адаптированности к требованиям системы консюмеризма. Так, стремление к высокому социальному положению стимулирует создание образа такого положения и ограничивается этой декорацией, маскирующей отсутствие того, что символическая окраска имеющихся предметов потребления должна показывать.

Потребитель не готов работать за несоответствующую его запросам заработную плату. Но поскольку его запросы постоянно растут, в принципе обостряется напряженность между ним и системой труда; ведь никакой труд не обеспечит реализации перманентно растущих запросов. Потребитель, не найдя способа разрешения вставшего противоречия, рискует уйти в глубокую аддикцию типа наркомании или алкоголизма. Получается, невозможность реализовать одну аддикцию – собственно консюмеристскую – влечет за собой появление новой аддикции. И хотя наркомания и алкоголизм (если это распитие дешевого пойла) не являются гламурными и ценными с точки зрения потребительской культуры формами поведения, их рост может выступать одним из следствий расширившегося консюмеризма. Сюда же следует отнести самоубийства. Соблазны потребительства открывают глаза на недостаток возможностей и, соответственно, обесмысливают жизнь.

Потребительский принцип «Все и сейчас» заменил принцип «Все достигается упорным трудом». По замечанию З. Баумана, воздержание, самоотречение и промедление консюмеризмом воспринимается как жертва, которую необходимо минимизировать, как неприятность, как бремя. Начало и конец промедления

соприкасаются, расстояние между желанием и его вознаграждением стремится к сокращению<sup>90</sup>. Возможно, сам этот невротизм есть одно из условий роста потребительских практик; человек, отягощенный трудом и недовольный жизнью, стремится как можно больше потреблять, чтобы тем самым компенсировать свое недовольство. Свобода же его ограничена ассортиментом того, что лежит на полках, и содержанием его кошелька.

Воплощение потребительских стратегем на практике абсурдно. Во-первых, возникает необходимость нерациональных денежных растрат на сомнительное поддержание имиджа посредством вещей, поколения которых быстро меняются и увлекают потребителя в гонку за ценностью, которую невозможно единожды поймать, в некую дурную бесконечность. Во-вторых, стремление за модой указывает на неаутентичность потребителя, на отсутствие личных вкуса и стиля, на внешне-ориентированную направленность.

Учитывая присущую «идейным» консюмерам любовь к гаджетам, можно сказать, что они становятся полноценными членами семьи. Правда, они постоянно меняются в угоду тенденциям моды, и любовь к каждому старому предмету улетучивается, приковываясь к новому его заменителю. Поэтому каждый из них становится близким родственником на короткий промежуток времени. Скорее, некий собирательный образ под названием Гаджет в условиях господствующего вещизма превращается в члена семьи. Человек потерял свое привилегированное положение, бессознательно отдав его даже не товарному фетишизму, не конкретным вещам, а фетишизированию перманентности покупок.

---

<sup>90</sup> Бауман З. Текучая современность.

## **Глава 5. Спinoй к зрелости, лицом к инфантильности**

С одной стороны, потребитель выбирает из огромного массива товаров. С другой – он не выбирает навязчивость делать выбор и покупать, ибо это не обсуждается. Зависимость от покупок, не представляясь таковой, все равно остается зависимостью и вместе с тем обязательным условием подчеркивания статуса и конструирования идентичности. Консюмеризм предлагает множество трендов, т. е. областей реализации потребительского поведения, и множество продуктов, ждущих своего покупателя. Но он навязывает всего лишь один метатренд – реализацию покупательского поведения, которое должно быть не одномоментным, а постоянно возобновляемым, и которое является не средством удовлетворения нормальных потребностей, а способом, позволяющим человеку осуществлять самосимволизацию (позиционирование «для других») и самоидентификацию (позиционирование «для себя»).

Впадая в зависимость от консюмеристского метатренда, человек подчеркивает свою независимость, в чем заключается один из главных парадоксов консюмеризма. Как отмечает В. И. Ильин, массовость при консюмеризме сохраняется даже несмотря на то, что она в главном камуфлируется разнообразием деталей<sup>91</sup>. Стратегемы приобретения дефицитных, дорогостоящих и подчеркивающих индивидуальность и статус товаров становятся узким местом массового потребления. Симулякры в виде тщательно отредактированных прянично-конфетных образов обладают особой силой.

Несмотря на материальную обеспеченность, жизнь потребителя в основном подчинена жесткому набору социокультурных стереотипов, поведение запрограммировано настолько, что приобретение вещей и поиск развлечений очерчены соответствующей идеологией, которая изначально «знает», что человеку нужно. Как отмечает Г. С. Киселев, потребитель ориентирован не столько на

---

<sup>91</sup> *Ильин В. И.* Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу.

самостоятельность и труд, сколько на незаработанные блага (более или менее предоставляемые социальным государством) и на бездумные развлечения. Он ориентируется вместо глубин на дольний мир, позволяет массовой культуре и собственному подсознанию манипулировать своим сознанием, и из субъекта превращается в объект, который не способен мыслить самостоятельно и понимать мир<sup>92</sup>. *Потребитель убежден, что он делает себя сам, но это убеждение нисколько не опровергает суровую реальность, в которой делают самого потребителя. Сажем так, сама реальность (инфраструктура консюмеризма) производит потребителя, а процесс этого производства сопровождается нарративами об индивидуальности.*

Если потребитель, претендуя на подчеркивание статуса, индивидуальности, модности и цивилизованности, делает то, что делают все, кто стремится к такому позиционированию, и если эти «все» – подавляющее большинство, целесообразно сделать вывод: такой индивид не пишет свой собственный текст, а занимается цитированием своих многочисленных предшественников, которые таким же способом реализовывали аналогичную форму позиционирования. Он в своем поведении не вносит новизны, а всего лишь занимается повторением (цитированием).

*Основополагающая консюмеристская установка как бы раздваивается на две противоположные: установку на инаковость и установку на соответствие. Однако крен происходит именно во вторую сторону.* Недаром Е. Н. Груздева и В. В. Калмыкова, назвав общество потребления столь же ужасным, как атомный взрыв, отметили, что призыв к покупке не подразумевает ничего индивидуального, и потребитель моделируется как функция, а не как личность, способная к критическому восприятию реальности – такой человек обществу потребления враждебен<sup>93</sup>. *Возникает феномен ложной*

---

<sup>92</sup> Киселев Г. С. Иллюзия прогресса // Вопросы философии. 2015. № 4. URL: [http://www.vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1136&Itemid=52](http://www.vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1136&Itemid=52) (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>93</sup> Груздева Е. Н., Калмыкова В. В. «Властелин колец» как миф постиндустриального, сетевого и информационного общества // Вопросы философии. 2011. № 8. С. 75–84.



*индивидуализации*. Индивидуализм самопрезентирования максимально приближается к стадности.

Да и в целом потребкульт с характерным для него индивидуализмом близок к стадности и далек от коллективизма. При этом, вовлекаясь в неосознанную стандартизацию, консюмер теряет свободу воли, так как он охвачен постоянными соблазнами и желаниями вещного характера, стремлением соответствовать неким потребительским образцам и тем самым подчеркивать свою индивидуальность, статусность, успешность. «Неспособность разглядеть в своем “опыте”, в “суждениях”, в “индивидуальности” грубо замаскированную подделку – наилучшее свидетельство в пользу отсутствия и индивидуальности, и опыта, и суждений»<sup>94</sup>.

«Новые средства интеграции, открывающие более широкий простор для обмена деятельностью и гармоничного развития человека, капитал ставит на службу собственным корпоративным интересам. Он создает гигантские централизованные тресты по идеологической обработке масс, по разработке и внедрению стандартов в сфере не только материальной, но и духовной жизни общества. Культура становится “массовой”, но эта культура, скроенная по буржуазным образцам, подавляющая индивидуальность массового потребителя, лишает его собственного лица или заставляет прятать его, дабы не оказаться аутсайдером, чужим в толпе живых манекенов, где отклонение от стандарта грозит лишением prosperity»<sup>95</sup>. Данные слова были написаны еще в 1970 г. при критическом анализе идей Г. Маркузе и представленного им капиталистического американского общества. Но сейчас они вполне отражают характер в том числе российского общества и культуры.

Называя моду одним из механизмов, организующих жизнь социума и регулирующих поведение людей в нем, Д. А. Башкатова пишет, что мода «подчиняет своему влиянию не только бытовую сферу жизни человека (выбор одежды, интерьера, предметов

---

<sup>94</sup> *Вербицкий М. LJ: конец эпохи // Русский журнал. 2005. 6 июля. URL: <http://russ.ru/pole/LJ-конец-эпохи> (дата обращения: 25.12.2015).*

<sup>95</sup> *Батазов Э. Я., Никитич Л. А., Фогелер Я. Г. Поход Маркузе против марксизма. М. : Мысль, 1970. С. 64.*

личной гигиены, гастрономические, музыкальные предпочтения), но и ментальную: образ мыслей, формирование критериев оценки явлений действительности, выбор определенной модели поведения, самоидентификацию»<sup>96</sup>. Осуществляя экспансию ментальной сферы общества, «приватизируя область мыслей», инфраструктура потребления посредством моды формирует также поведение людей; влияние на сферу мыслей автоматически выливается во влияние на сферу действий. Благодаря презентации модной одежды в виде роскошного зрелища, самими вещами как знаками подчеркивающего статус и индивидуальность обладателя вещей, у зрителя возникает потребительское желание интегрироваться в систему моды. мода, таким образом, – это практика нормализации в обществе потребления. мода обращается к широкому кругу и «показывает кодификацию, ориентированную на «единообразие» (sameness)»<sup>97</sup>.

«мода выступает унифицирующим фактором, некоей ареной, где индивид, будучи внутренне несамостоятельным, ищет опору и то отличие, которое будет отделять его от других. Наша одежда и тот стиль, те бренды, которые мы используем, подчеркивают нашу псевдоуникальность и в то же время отгораживают и приобщают нас к внешнему миру, создавая единобразие. <...> И мода диктует современному человеку, каким образом ему необходимо подчеркнуть свою значимость, выразить свое внутреннее «Я», присущее только ему самому»<sup>98</sup>. «Семиотическая область повседневной жизни сводит действия потребителя к рефлексу, автоматической реакции, иллюзии активности и желания. Одним из следствий этого процесса становится разрастание феномена моды, которая несет унификацию самых тривиальных актов в значимое культурное целое. Существует

---

<sup>96</sup> Баикатова Д. А. мода как объект философского осмысления и лингвистического анализа // общественные науки и современность. 2009. № 6. С. 164.

<sup>97</sup> Рзаева Р. О. К вопросу о символической политике постмодернистского мира (на примере проблемы «тюбана» в современной Турции) // Вопросы философии. 2011. № 9. С. 116.

<sup>98</sup> Акылбекова Д. А. Проблема сексуального в обществе потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 9.

ющая в неразрывной связи с ней реклама, с ее скрытой агрессивностью, угрозой оказаться изгоем, обещает самореализацию через потребление. В итоге потребитель начинает предпочитать качества измеримые, квантифицированные»<sup>99</sup>.

Сама стандартизация стала модной, но она носит молчаливый и бессознательный характер. Она не заявляет о себе, не позиционирует себя в реальном виде, хитро уходит от правдивого самопредставления. Никто не признает, что он, приобщаясь к модным тенденциям, растворяет себя в некоей всеобщности вкуса. Наоборот, каждый будет подчеркивать свою индивидуальность, тем самым реализуя принцип «самое модное действие – отрицание своей причастности к моде и провозглашение посредством приобретения модных товаров своей уникальности». «И производителей, и потребителей словно пропускают через жернова массового производства, и они выходят оттуда совершенно одинаковые, лишённые какой бы то ни было индивидуальности – жаль только, что в них уже нельзя подбавить вновь индивидуальных, своеобразных качеств, как подбавляют витамины, чтобы обогатить хлеб»<sup>100</sup>. Конечно, слова о совершенной одинаковости – сильное преувеличение, однако они имеют большее право на существование, чем слова о моде как факторе развития отличий и стилей. Нельзя сказать, что инфраструктура моды всегда успешно навязывает новые стандарты бездумной толпе. Усилия законодателей вкусов не всемогущи, так как далеко не каждого они способны поймать в свои сети. Они для своей успешности должны отчасти основываться на существующих настроениях масс. Поэтому модные тенденции содержательно просты, легко понимаемы и принимаемы; особенно это касается модных веяний в области искусства, которые редко выходят за рамки примитивной поппсы. Именно вследствие интеллектуальной и эстетической разгруженности поппсы, ее понятности и доступности мода ставит

---

<sup>99</sup> Шихардин Н. В. Анри Лефевр о бюрократическом обществе, контролируемом консьюмеризмом // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 175.

<sup>100</sup> Хааг ван ден Э. И нет меры счастью и отчаянию нашему // Кризис сознания: сб. работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. С. 250.

упор на ней. Мода обычно берет под свое крыло то, что заведомо понятно среднему человеку. Сама изменчивость моды формирует не игру на повышение, а всего лишь перемену взгляда с одного объекта на другой, которые могут не сильно отличаться друг от друга. Соответственно, в условиях «модных смещений» новые кумиры приходят на место старых, происходит сравнительно быстрая циркуляция персоналий, но она почти не преодолевает пределы упрощенного дискурса. Мода часто предлагает образцы, с помощью которых высшие слои дистанцируются от масс, но массы стремятся имитировать стиль элит.

Мода, как и феномен потребления в целом, – проявление системы некоего социального принуждения, которая требует от каждого демонстрировать, что он превосходит других в своем статусе, социальном положении. Мода требует слыть, казаться. Модный объект покупают не для хранения в шкафу и не индивидуально-наслаждения им в условиях домашних стен, когда он находится в состоянии невидимости от посторонних глаз. Он приобретается для позиционирования себя перед другими. Покупая модную одежду для себя, человек приобретает ее для других. Модное самопрезентирование требует использовать престижные брендовые товары и постоянно их менять. Мода, таким образом, легитимирует социально-экономическое неравенство, указывает на него, формирует его осознание, и вместе с тем требует от каждого, независимо от его места на социальной лестнице, соответствовать высоким образцам.

Для того чтобы быть модным, нужно располагать достаточным количеством финансовых средств, быть внушаемым, иметь потребность в подчеркивании своего статуса. Для того чтобы быть самим собой, иметь реальную (а не исходящую извне, подчеркнутую с помощью привитых рекламой ценностей) индивидуальность, достаточно обладать вкусом, здоровым критицизмом (не быть внушаемым), иметь рефлексивные способности, позволяющие отделить то, что действительно нравится, от того, что «должно» нравиться с точки зрения рекламы.

Как заметил Ж. Бодрийяр, «...мода не отражает какой-то естественной потребности в изменении: удовольствие, получаемое от

смены одежды, предметов, машины, появляется, чтобы психологически санкционировать принуждение совсем иного порядка, принуждение социального различения и престижа»<sup>101</sup>. Возможно, удовольствие, которое мы ощущаем в процессе (и по результату) реализации большинства потребительских практик, – всего лишь вершина «айсберга самочувствия и рефлексии», в основе которого лежит не-признанное и неосознаваемое социальное подчинение. Другими словами, человеку трудно смириться с мыслью: 1) его потребительские практики приносят удовольствие только потому, что реклама создала убежденность, что они должны приносить удовольствие («если должны, значит, приносят»); 2) реализация этих практик – всего лишь окруженный симулякроем удовольствия и рационализированной риторикой об удовольствии демонстративный, набивающий цену ритуал, который выступает всего лишь ответом на социальное принуждение.

Рекламная идея «ты достоин» возвращает необоснованное самолюбие, нарциссизм. Самолюбие, элитарность краеугольны для потребительства. Когда человек приобретает модные широко рекламируемые дорогие вещи, обладание ими придает ему ощущение некоей исключительности. Исключительность здесь оценивается не только как материальная возможность приобрести данные товары, но и само стремление приобрести именно их рассматривается как исключительное, как признак хорошего вкуса, которого нет у большинства. И потребитель не задумывается, что к этой «исключительности» стремятся многие, что как раз большинство реализует «хороший вкус», сформированный у них модой и рекламой. Проповедь элитаризма, возвышенности, достоинства и хорошего вкуса, которые якобы предоставляются человеку вместе с приобретением им рекламируемого товара, сталкивается с реальностью, которая указывает на нечто обратное, на деградацию потребностной, интеллектуальной, эстетической и нравственной сфер типичного потребителя. В итоге чувство исключительности остается только чувством, не переходя в действительную исключительность, а даже становясь ее противоположностью; ведь если человек считает себя

---

<sup>101</sup> *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. С. 45.

представителем интеллектуальной, властной и какой-либо иной элиты, это не значит, что он таковым является.

Потребкульт с его тенденцией взращивания в своих многочисленных реципиентах чувства исключительности, беспочвенных нарциссизма и элитарности позволяет им возвыситься в своих мыслях, но еще больше унифицирует, стандартизирует, опошляет их потребности и жизненные ценности. Как бы возвышая своих adeptов, потребкульт на самом деле унижает их, относясь к ним как к мнительным позволяющим собой манипулировать существам. Он делает из них обезличенных представителей рода человеческого, униженных господством потребительской инфраструктуры и совершенно не понимающих этого господства над собой и, соответственно, своей униженности. Недаром говорят, что лучший раб – это тот, кто не осознает своего рабского положения. Кроме того, потребкульт декларирует достоинство человека, но не предпринимает в реальности ничего, чтобы сделать положение каждого более достойным и, естественно, не объясняет, за какие достижения каждый получил такое достоинство.

Смешно, когда нам рекламируют какой-то очередной мелкий гаджет и говорят «вы этого достойны». Такой посыл можно рассматривать несколько иначе: не как необоснованный комплимент, играющий на самооценке, методом ее повышения убеждающий в необходимости этого товара, а, напротив, как антикомплимент. Когда человеку телеэкран говорит, что он достоин новой модели телефона, шампуня или даже автомобиля, он может возразить, что достоин большего, значительно большего. Он достоин не только дешевых и дорогих вещей, но имеет достоинство подняться над предлагаемой рекламой продукцией. Он достоин не предлагаемого продукта, а чего-то несоизмеримо большего, находящегося в совершенно иной онтологической области, чем данный продукт. Он достоин жить более полноценной и глубоко духовной, интеллектуальной и эстетически наполненной жизнью, чем та, которую предлагает инфраструктура консюмеризма. Однако эта инфраструктура как раз действительно достойную жизнь предпочитает не предлагать. Наконец, если, как говорит реклама, реципиент достоин ее продукта, хочется задать вопрос: а достойна ли она его внимания?

Зная, что истинный ответ на этот вопрос носит отрицательный характер, реклама из кожи вон лезет, чтобы, будучи недостойной нашего внимания, все-таки его заслужить. И она его «заслуживает» своей навязчивостью, своей огромной проникающей способностью, своей манерой призывать отовсюду, из-за каждого угла, с каждого телеканала, из интернет-пространства, с любого элемента городской среды (автобус, стена дома, баннер возле дороги и т. д.).

Зрелая личность проецирует себя вперед, в будущее, стремится к трансцендированию, к выходу за пределы себя-наличного (онтологическая несамодостаточность). Она стремится к развитию своих духовных сил и совершенно не взирает на унифицирующие и акцентированные на вещизме требования моды. Как отмечает Т. П. Лифинцева, человек, по Хайдеггеру, есть то, чем он станет завтра в результате решений, принятых сегодня. Неподлинность бытия Хайдеггер понимал как погружение в мир и отождествление себя с ним по принципу «как все»<sup>102</sup>. И даже если потребитель, напротив, желает быть отличным от всех, он обрекает себя на погружение в мир модных трендов, следуя за большинством, за массовостью.

Недаром М. Мамардашвили говорил, что человек является длительным усилием<sup>103</sup>. Статус зрелой личности, субъекта всегда процессуален, и он появляется благодаря стремлению к саморазвитию и принципиальной неудаче в абсолютном смысле реализовать это стремление. Здесь стоит сформулировать парадоксальный вывод: *зрелость связана с неудачей ее полной саморепрезентации. Зрелость никогда не конституируется в окончательном, полностью сформированном и монолитном виде, она не бывает окаменелой в своей самотождественности.* Всякая наличная ситуация есть некая экзистенциальная негативность, барьер для реализации возможностей человека, который требует преодоления. Зрелость человека складывается из осознания своей незрелости и стремления к совершенству.

---

<sup>102</sup> Лифинцева Т. П. «Забота» Хайдеггера, «бытие-для-себя» Сартра и буддийская духкха: онтология негативности // Вопросы философии. 2015. № 7. С. 184–203.

<sup>103</sup> См.: Блюменкранц М. В поисках имени и лица. С. 47–60.

Зрелость – принципиально незавершенный проект. Но то же самое можно сказать и про (потребительскую) «зрелость», которая тоже характеризуется процессуально и никогда не завершается, ведь инфраструктура потребления постоянно создает и предлагает новые образцы для идентичности и заставляет человека бесконечно реализовывать цикл «купил-выбросил-купил». Однако если зрелая личность стремится к самореализации посредством духовных ценностей (собственно, саморазвития), то потребитель удовлетворяется характеристиками материальности, модности, вещиизма и знаковости. Потребительская «зрелость» сводится к постоянным мыслям о вещах, обсуждению вещей, особенно новых, поиску и покупке этих вещей. Но если мысли, разговоры и действия ограничиваются вещиизмом, говорить о зрелости не приходится. Вот и хочется осведомиться: а имеют ли какие-либо духовные интересы типичные потребители?

Да и в целом потребитель ориентирован в основном на искусственные и на сугубо материальные потребности. Ему неведом «проект трансцендирования», устремленность к выходу за «потребностный симулякрим», в сферу нематериального, духовного. По меткому замечанию В. И. Ильина, овладевшие массами потребителей причуды, иллюзии, фантазии и даже откровенный бред становятся объективным фактором экономического развития; здесь уместно вспомнить теорему Томаса: ситуация, которая представляется людьми реальной, реальна по своим последствиям<sup>104</sup>. Как заметил И. И. Евлампиев, в обществе потребления удовлетворение наличных материальных потребностей направляет человека в сторону не более глубоких, духовных, потребностей, а все тех же материальных. Внутренняя (духовная) свобода замещается внешней свободой, свободой формального выбора. В таком замещении проявляется отличие духовного тоталитаризма либеральной идеологии от прежних форм тоталитаризма, подавлявших внешнюю свободу. Без внутренней свободы человек не способен адекватно понимать себя, свою жизнь, общество и исторические события. В своем мнении он зависим от внешнего авторитета (СМИ), легко манипулируем.

---

<sup>104</sup> Ильин В. И. Потребление как дискурс.



Появляется симулякр выбора, связанный с возникновением (точнее, с навязыванием) все новых (и все более искусственных) материальных потребностей. Главный парадокс общества потребления И. И. Евлампиев видит в том, что процесс «нарастания» материальных потребностей лишен внутреннего смысла (хотя абсурдность этого процесса ускользает от внимания потребителей), но обладает невидимой «сверхзадачей» – призывать перманентно двигаться к постоянно ускользающему за горизонт идеалу «благополучия» и «современности», но не позволять всмотреться в себя самого и осознать внутреннюю, бесконечную, творческую свободу<sup>105</sup>.

«В потреблении человек хочет найти ту реальность, к которой стремится, но поглощает лишь замену, при этом придает ей простоту и ограничивает всякие попытки проникнуть по ту сторону созданной реальности. Общество потребления творит мир без противоречий, потому что в нем нет глубины, в нем все благополучно, комфортно. Человек не осознает проблемы общества потребления, потому что сам является его частью. Он берет то, что соответствует не подлинным его представлениям и желаниям, а навязанным рекламой, и тем самым отказывается от собственных устоев. Человек становится нечувствительным к реальному миру, к его противоречиям, происходит перенасыщение иллюзорными образами, которое приводит к глубокому культурному кризису»<sup>106</sup>. «Потребитель – это измельчавший, поверхностный человек, у которого идеальная мотивация заменяется на материальную, забота о душе заменяется заботой о теле и т. п.»<sup>107</sup>. Его интересы сводятся до уровня быта, противопоставленного бытию. П. Я. Черных связывает бытие с жизнью, возникновением, дыханием и ростом и противопоставляет бытию

---

<sup>105</sup> *Евлампиев И. И.* Актуальные уроки русского либерализма. Статья первая: критика западной традиции // Вопросы философии. 2015. № 6. С. 90–99.

<sup>106</sup> *Скворцова О. А.* Иррациональные аспекты потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 143.

<sup>107</sup> *Смирнова Т. Ю.* Свобода потребителя в контексте творчества Ф. М. Достоевского // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 144.

быт как бытие в себе замкнувшееся – «жилье», «каморка»<sup>108</sup>. Консюмеризм находит свое место в лоне быта, но не бытия. Потребитель склонен ограничивать свою когнитивно-духовную сферу знанием ассортимента брендовых товаров, мест их покупки, тенденций моды и т. д. «Потребитель руководствуется эстетикой товара и рекламы»<sup>109</sup>.

Вещи также обладают потребителем, так как его психическое здоровье определяется обладанием вещами<sup>110</sup>. Потребитель проживает в безудержном гедонизме свою жизнь или жизнь проживает потребитель? Жизнь, наполненная только потребительскими удовольствиями – это не полноценная форма существования. В конечном счете существование заканчивается, и при ретроспективном взгляде в прошлое может возникнуть осознание, что в нем нет наполненности, что жизни как будто и не было, что она структурировалась всегда одним днем, который не оставил никакого значимого следа.

Вспоминается шутка: когда у «нового русского» спросили о его впечатлениях об Эрмитаже, он ответил, что как-то небогато. Нередко ценность предмета искусства в глазах потребителя складывается только из отличия этого предмета от других и из высокого статуса его бывших владельцев, но интеллектуальную и эстетическую глубину консюмер не понимает. Он может коллекционировать предметы искусства, но только потому, что это круто. Для такого вкуса настоящая глубина предмета остается недостижимой, ибо она нуждается в хорошо развитой эстетической способности, а потребительский вкус ограничивается поверхностью восприятия, будучи глухим к сути произведения. Потребительское отношение к произведениям искусства заключается также в том, что такой «ценитель» вполне лояльно относится к китчевой безвкусице, которая интере-

<sup>108</sup> См.: *Калашиников В. Л. Психея // Вопросы философии. 2011. № 11. С. 58–70.*

<sup>109</sup> *Денисов С. Ф. Человек в заблудившемся бытии. С. 56.*

<sup>110</sup> См.: *Фромм Э. Иметь или быть. М.: Прогресс, 1990. 336 с.; Осипов И. А., Щукина А. А. Факторы отчуждения в гуманистической философии Э. Фромма // Теория и практика общественного развития. 2012. № 4. С. 62–64. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-otchuzhdeniya-v-gumanisticheskoy-filosofii-e-fromma> (дата обращения: 25.12.2015).*

сует его не менее (и даже более) подлинного искусства. Если бы его любовь к высокому искусству была подлинной, он не стал бы растрчивать свое внимание на эрзацы.

Как пишет А. И. Пигалев, когда общество потребления выставляет на продажу духовные ценности («духовный шопинг»), они лишаются абсолютного значения, теряют духовность<sup>111</sup>. Консюмеру, желающему показать наличие хорошего вкуса, надлежит не удовлетворяться в гордом одиночестве или в кругу близких людей приобретенным произведением, а выставлять его напоказ, чтобы другие узнали о нем как об обладателе чего-то сверхдорогого и сверхуникального. Для этого, к примеру, миллионер оповещает о своем эпохальном коммерческом поступке журналистов, и его покупка находит широкое освещение в СМИ. О потребительстве (а не о подлинном ценительстве) имеет смысл вести речь, когда: 1) человек покупает ценную вещь для подчеркивания своего статуса, но осознает ее эстетическую глубину (мягкий консюмеризм); 2) человек покупает ценную вещь для подчеркивания своего статуса, но не осознает ее эстетической глубины (жесткий консюмеризм). Применительно особенно ко второму случаю, вспоминая фроммовскую дихотомию «иметь или быть», отметим, что почти неограниченная возможность иметь держит за руку крайне скудную способность быть.

Складывается впечатление, что на фоне перманентного научно-технического прогресса, постоянного появления все новых гаджетов и новых их моделей исчезает само явление величия. Для целой армии потребителей разработка и поступление в продажу новой модели сотового телефона или айфона – предел мечтаний сегодняшнего дня (пока его не заменит более обновленный аналог), высшее проявление величия. Однако это – величие в повседневном, охватывающее многочисленные индивидуальные жизни, но не жизнь человечества в целом. Поэтому возникает вопрос: насколько велико величие появления новой модели гаджета?

---

<sup>111</sup> Пигалев А. И. Постмодернистская апокалиптика как упреждающее обновление цивилизационного проекта // Вопросы философии. 2011. № 5. С. 30–40.

Инфантилизм – лицо современного мира. Потребительские ценности казаться, иметь, представляться, репрезентироваться, подчеркивать социальное положение сопряжены с инфантилизмом «не разлей вода». Потребительские гаджеты и вещи – всего лишь игрушки. Просто у ребенка маленький автомобиль, а у взрослого – большой. В чем-то тоже игрушечный. Он, вполне соответствуя реальным функциям, имеет символическую, т. е. игрушечную, надстройку. Ведь желание показать свою крутость, продемонстрировать дороговизну своего авто, его формы, объемы и мощности – не более чем инфантильная детская тенденция. Потребитель выражает собой прообраз некоего Питера Пэна, который не взрослеет. «Взросление, необходимое для жизни в древних обществах, кажется, стало невозможным в культуре, где каждый, независимо от возраста, продолжает во что-то играть»<sup>112</sup>.

Как подчеркивает Д. Салас, большинство живет для имиджа, благодаря имиджу и в зависимости от него. Эти люди утрачивают свою жизнь, борясь за одобрение других, и превращаются в проекцию толпы. За раздутым имиджем может скрываться «маленький человек», лишенный индивидуальности<sup>113</sup>. Квартира, обставленная по последнему писку моды, по рекомендациям дизайнеров и стилистов, превращается в детскую комнату, а наполняющие ее дорогие и нефункциональные сувениры (имеющие только показной смысл) – в игрушки из категории «любимых». И чем более престижный гаджет находится в поле нашего обладания, тем больше в нем фиктивности, символизма, модности, короче говоря, игрушечности. Не пришло ли время объявить борьбу инфантилизму, феномену неоправданной детскости?

---

<sup>112</sup> *Вирилио П.* Низвержение в пустоту. С. 230.

<sup>113</sup> *Салас Д.* Мораль XXI века. М. : Кодекс, 2013. 480 с.

## Глава 6. Утрачиваемая нравственность

Культура потребления формирует ценности гедонизма, индивидуализма, достижения успеха любой ценой. Естественно, эти ценности не укладываются в «узкое» поле нравственности.

Потребительский гедонизм есть залог нравственно-духовного упадка<sup>114</sup>. Имеет значение снижение как нравственного, так и интеллектуального уровня под прессингом социальных технологий, тиражирующих культ потребления. Г. С. Киселев отмечает угрозу человеческому духу от манипулятивного насаждения «плоских» моделей личности – «человека развлекающегося» и «человека забавляющегося», – которые приводят к падению интеллектуально-нравственного уровня личности, снижению свободы как общественного идеала, к реализации свободы от всего, что выше человека<sup>115</sup>. Как деинтеллектуализация вызывает снижение духовных устремлений, так и упадок духовно-нравственной культуры влечет за собой атрофию когнитивной культуры. В общем, эти явления тесно взаимосвязаны, и состояние одного обычно влияет на состояние другого.

Перемена эпохи привела к переменам в культуре. «Если в советское время “вещизм” и погоня за деньгами строго осуждались идеологией и общественной моралью, то постсоветская культура возводит деньги и потребление в ранг символа всех возможностей и достоинств личности, а также универсального критерия ее эффективности и состоятельности. В смысловом поле русской истории “новые богатые” с их культурой выполняют миссию *радикального отрицания крайностей уравнительной справедливости* советского времени, а заодно и таких повседневных

---

<sup>114</sup> См.: Осипов Н. Е. Содержание и методологическая роль категории ‘социальная технология’ в осмыслении целостности общества // Вопросы философии. 2011. № 6. С. 16–22.

<sup>115</sup> Киселев Г. С. Мир человека: тупиковая ветвь эволюции? // Вопросы философии. 2007. № 4. С. 9–23.

норм, как скромность, альтруизм, самопожертвование. При этом наиболее эффективным способом утверждения новых норм оказывается агрессивная демонстрация материального превосходства, открывшихся потребительских возможностей, при полнейшем пренебрежении незыблемыми ранее нравственными нормами»<sup>116</sup>. Слой вылупившихся в перестроечное время «новых русских» стал активным глашатаем потребительства и переоценки прежних ценностей.

Так называемый свободный рынок вызвал мощную силу повальной и всеобщей коммерциализации. По замечанию В. Г. Щукина, выдвинутый гуманизмом Нового времени идеал свободной человеческой личности был скомпрометирован ее превращением в орудие слепых и безжалостных сил рынка<sup>117</sup>. Приведем длинную цитату из статьи Н. Л. Варовой. «Рыночная форма экономических отношений пронизана конкурентной борьбой. Интенсивное развитие производства заставляет конкурирующие стороны вкладываться не только в товар, но и в потребителя. Науки, изучающие человека, дают в руки инструментарий, с помощью которого можно не только исследовать, но и формировать идеи, нормы, ценности, образцы поведения и транслировать посредством СМИ в сознание потребителя. Потребителем обязан быть каждый, информированным, отслеживающим появление новых брендов, озабоченным модой, стремящимся идти в ногу со временем.

Идеология общества потребления навязывает общественному сознанию образы человека и социальных групп, редуцированные к субъектам потребления товаров и услуг. Общественные и гуманитарные науки разрабатывают поле интересов, предпочтений, потребностей людей, ведется учет и оценка материальных и идеальных ценностей, измеряются потребности, результаты человеческой деятельности анализируются как товар, разрабатываются маркетинговые технологии. Проблема такой тематизации исследований

---

<sup>116</sup> Зарубина Н. Н. Культура богатства в дискурсе неравенства: особенности в современной России.

<sup>117</sup> Щукин В. Г. Тоталитарная эйдология или подземный сон наяву // Вопросы философии. 2014. № 8. С. 90–100.

в том, что из научной картины мира исчезает самоопределяющаяся и развивающаяся личность, что является безответственным по отношению к самому человеку. <...> Границей “мечты” становятся известные членам группы статусы, стили, культурные определители. Человек разучивается мечтать о том, что недоступно его непосредственному восприятию. Разучивается созерцанию своего мира, наведению порядка в мире собственного представления. Забывает о том, что он сам – долговременный проект, и его жизнеспособность зависит от стремления к человеческому – поиску устойчивых форм и связей мира, пониманию другого и заботе о другом и мире. Необходима реабилитация философского мышления в культуре – преодоление границ потребителя. Тогда возможны будут и фундаментальная наука, и высокое искусство, и серьезная государственная политика. Общество, в котором экономическая логика переступает границы своего социального института и стремится стать основой всех остальных институтов, обречено на примитивизацию и разрушение. В обществе потребления человеческое, будучи долговременным, уничтожается»<sup>118</sup>.

Хотя предложивший абсолютно псевдонаучную идеологизаторскую концепцию о конце истории и неизбежном приходе всеобщей либеральной демократии Ф. Фукуяма не является нашим методологическим союзником, приведем его слова: «в современных обществах степень свободы выбора для индивидов чрезвычайно возросла, в то время как узы, связывающие их с системой социальных обязательств, заметно ослабли... Принудительные связи и обязательства, основанные на унаследованной принадлежности к социальному классу, религии, полу, расе, национальности и т. д., заменяются связями, принимаемыми добровольно... Индивидуализм, фундаментальная ценность современного общества, незаметно начинает переходить от гордой самостоятельности свободных людей в род замкнутого эгоизма, для которого целью становится максимизация персональной свободы без оглядки на ответственность

---

<sup>118</sup> Варова Н. Л. Проблематизация жизни в обществе потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 44–45.

перед другими людьми»<sup>119</sup>. По замечанию Пия XII, «как для народов, так и для отдельных людей «иметь» больше не есть конечная цель. Всякий рост амбивалентен. Будучи необходимым, чтобы позволить человеку быть человеком, он превращается для него в тюрьму, едва только становится для него высшей целью, заслоняя собою весь остальной мир... Стяжательность есть самая очевидная форма моральной недоразвитости»<sup>120</sup>.

Взращаемые культурой потребления эгоизм, меркантилизм, индивидуализм носят большой потенциал конфликтогенности. Потребитель, как наркоман, ради осуществления своих желаний готов на многое, в том числе на пренебрежение элементарной нравственностью. Возникла, как заметил психолог С. Ковалев, «ситуация, когда тачки, тряпки, тусовки заменили ум, честь и совесть»<sup>121</sup>.

Консюмеристски мыслящие, но материально и экономически отчужденные от реализации потребительских стратегем индивиды оказываются питательной средой для разных видов преступности. Чрезмерная трансляция в систему индивидуальных ценностей норм потребительской культуры, которые сталкиваются с материальными препятствиями для их реализации, является сильным стимулом для возникновения криминальных форм активности. «Сейчас уже прошли 90-е годы, когда мы все пробовали, пробовали, осваивали “безумство гибельной свободы”. Сейчас общество само поставило на повестку дня обсуждение неких фундаментальных основ бытия. Люди видят на экране телевизора “бери от жизни все”, а сколько подростков не может ничего вообще себе позволить, и как это должно действовать на нестойкую детскую психику? Это может или сделать из человека хищника, который через трупы пойдет, но

---

<sup>119</sup> Цит. по: *Валевич Е. С.* Феномен массы в переходный период общественного развития: монография. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2015. 106 с.

<sup>120</sup> Цит. по: *Григорьева И. А.* Развитие теоретических подходов к социальной политике в 1990–2000-х годах // *Общественные науки и современность*. 2012. № 3. С. 151.

<sup>121</sup> Цит. по: *Новоселова Е.* Свобода или смерть духа. Два взгляда на общество потребления.



добьется чего-то, или – опрокинуть в социальную апатию, желание уйти в наркотики, куда угодно...»<sup>122</sup>.

Возникает следующий парадокс: *эти формы поведения выступают ненормативными для «нормальной» культуры, но соответствующими потребительской культуре, что доказывает тезис о консюмеризме как инверсивном типе культуры*. Вроде бы господствующая культура, с точки зрения психоанализа, подавляет агрессию. Однако же доминирующий тип культуры способен, напротив, эту агрессию рождать, когда человек не находит иных вариантов достижения тех ценностей, которые эта культура утверждает как символы успеха, состоятельности и уважения.

Наблюдается преувеличение значения цели, сопряженное с деморализацией средств. Р. Мертон считал, что в результате дисбаланса между предлагаемыми большинству символами успеха и недостатком средств его достижения ширятся масштабы аморального и преступного поведения. Он пишет: «чрезвычайное значение, придаваемое в нашем обществе накоплению богатства в качестве символа успеха, препятствует установлению полностью эффективного контроля над использованием институционно урегулированных способов приобретения состояния»<sup>123</sup>. Аморальные средства получают статус обыденности в условиях, когда сам тип культуры абсолютизирует ценность богатства и успеха. Потребитель интериоризирует данную ценность, но далеко не всегда усваивает предписываемые моралью нормы, которые направляют выбор средств для достижения этой ценности/цели. Морально и законно санкционированные средства для некоторых людей, лишенных определенных ресурсов, не приводят к намеченной потребительской цели. Поэтому ими выбираются аморальные и незаконные средства. Культура требует накапливать богатство и жить в роскоши, но реальные условия (в частности, морально и законно состоятельные формы поведения) не каждому позволяют этого достигать. Думается, что

---

<sup>122</sup> Нарочницкая Н. А. Россия и русские в современном мире. М. : Эксмо : Алгоритм, 2010. С. 127.

<sup>123</sup> Мертон Р. Вызов демонов антисоциального поведения // Кризис сознания. С. 29.

при феномене «бедность в условиях изобилия» возникает намного больше аморальных и преступных соблазнов, чем при феномене «бедность в условиях бедности».

Потребительская цель соревновательна и потому вовлекает в этот перманентный «процесс позиционирования» многих, желающих отличаться друг от друга лишь материальным успехом. В условиях такой соревновательности о массовом достижении успеха говорить не приходится, поскольку там, где цель легко достижима для каждого, дух соперничества теряется, и сама цель утрачивает смысл. Нет смысла бежать, если каждый достигнет финишной прямой, да еще одновременно со всеми. В нашем случае *потребительская цель ориентирована на всех, но средства ее достижения ориентированы на немногих*. При общей доступности желания цели (именно желания), при общем признании важности символов успеха есть единичная доступность средств. Учитывая именно такой характер целей, никакое равновесие между ними и доступом к средствам их достижения в принципе невозможно. Требуется быть не просто богатым, влиятельным и «символически отягощенным» знаками престижа, но преуспевать по сравнению с другими. То есть цель предполагает безостановочный процесс и требует постоянных усилий, равно как в более мелком масштабе та же потребительская цель требует постоянно обновлять имеющуюся одежду и гаджеты, чтобы отличаться «современностью».

К тому же цель сугубо материальна и не имеет духовного содержания. А бездуховность сама по себе может выступать фактором криминогенного риска. Специфика доминирующих в культуре потребительских целей/ценностей, сопряженная с трудностью их достижения моральными/законными средствами, выступает важным фактором деморализации и криминализации. Р. Мертон предлагает координацию целей и средств, справедливо считая, что ее отсутствие ведет к аномии. Однако, как показано выше, такая координация невозможна. Вместо нее, на наш взгляд, более актуально переизобретение целей/ценностей, их деконструкция, придание им не-потребительского, духовного характера. Но в условиях рыночных отношений капиталистического общества это едва ли возможно.

Когда задача индивидуализации охватывает всех, она запускает взаимно несовместимые процессы; ее выполнение каждым усиливает конкуренцию и конфликтность. Возникает нормативный релятивизм – для индивидуального блага все позволено. «Релятивизм широко используется сегодня, для того чтобы лишить смысла разницу между теоретическим и эмпирическим знанием, истиной и ложью, нравственностью и безнравственностью и т. д.»<sup>124</sup>. «Эпохи безоговорочной абсолютизации истины, избияния во имя ее торжества инакомыслящих, а также всех, осмелившихся усомниться в ее неоспоримой правоте, сменяются эпохами, подвергающими тотальной релятивизации сам принцип истины, провозглашающими относительность любых оценок и ценностей единственной и окончательной Истиной»<sup>125</sup>. Стираются различия между оппозициями: «игровое и серьезное», «прекрасное и безобразное», «объективное и субъективное», «рациональное и иррациональное», «разумное и безумное», «искусство и жизнь», «безвкусие и хороший вкус», «предмет обихода и произведение искусства», «модель и копия», «оригинал и реконструкция», «хорошее и плохое», «сакральное и профанное». Возможно, имеет смысл оппозицию между добром и злом рассматривать также как оппозицию «добро – новое искусство». «Человечество, – замечает Ф. Искандер, – постепенно дичает, но огромные технические достижения маскируют одичание душ. Более того, эти одичавшие люди создают свою дикую масскультуру, которая угодна одичавшим людям и еще больше способствует их одичанию»<sup>126</sup>. Постмодернистской идеологией осуществляется антиуниверсализация, деконструкция ценностей, которые объявляются специфичными в историческом смысле, и поэтому их универсализация рассматривается как недопустимый культурный тоталитаризм. Постмодерн провозглашает религию без бога, искусство без красоты, науку без истины. Этим он перечеркивает сформулированную

---

<sup>124</sup> Левин Г. Д. Методологические принципы диалога материалистов с верующими // Вопросы философии. 2008. № 10. С. 89.

<sup>125</sup> Блюменкранц М. В поисках имени и лица. С. 48.

<sup>126</sup> Цит. по: Киселев Г. С. «Вторая Вселенная»: драма свободы // Вопросы философии. 2010. № 3. С. 16.

в античности идею блага как синтеза добра, истины и красоты. Ему свойственно аксиологическое равнодушие.

Система смыслов потребителя не выходит за грани жизни, наполненной вещно-повседневным бытом. Альтруизм, принципиальность, патриотизм, солидарность, честь, добро, героизм, самоотверженность, совесть, достоинство, скромность, взаимопомощь теряют популярность как жизненно важные ценности. В конце концов низкое и пошлое, с точки зрения погруженных в этот дискурс «культурации» людей, вырастает в грандиозное, высокое и величественное. «А там, где жизнь потеряла высший смысл, человеческая особь впадает в разврат и отказывается от представления о стыде»<sup>127</sup>. Бывший вице-президент США Альберт Гор заметил: «Если мы привыкли относиться к вещам потребительски, то, возможно, мы стали относиться так и друг к другу?»<sup>128</sup>. Только почему «возможно»? В консюмеристском обществе отношение к другому как к вещи, «легкая» социальность, поверхностность отношений – нормальные явления. Но куда идет общество с этой нормальностью? Как отмечается, западноевропейский капитализм с характерной для него технологической экспансией, агрессией против природы, постоянным стремлением к материальному потреблению является типичным образцом гермафродитического вырождения общества, когда женщина маскулинизируется, мужчина феминизируется, начинает господствовать усредненный тип гермафродитического мышления. Это происходит, когда общество дряхлеет, скатывается в потребление<sup>129</sup>. Изнеженный, расслабленный в бездумном сластолюбивом гедонизме социум не способен к саморазвитию. В нем исчезают зачатки патриотизма, чувства ответственности перед родной, способность и желание ее защищать. Таково ли наше общество

<sup>127</sup> Кантор В. К. Какие сны приснятся в смертном сне, или Жизнь в смерти // Вопросы философии. 2014. № 5. С. 70.

<sup>128</sup> Цит. по: Силаева В. Живем, чтобы есть: общество потребления // Тройская унция. URL: <http://www.ounce.su/zhivuyom-chtoby-est-obshhestvo-potrebleniya.html> (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>129</sup> Быстров В. Ю., Марков Б. В., Кузнецов Н. В. Власть и насилие как проблема философской антропологии // Вопросы философии. 2015. № 10. С. 30–40.

сегодня? Конечно, нет. До полной консюмеризации оно не дошло, да и вряд ли возможен некий абсолют. Однако тенденции потребительского гедонизма, разврата и нравственного одряхления сильны, и их мощь заставляет видеть здесь серьезную проблему.

Статус духовных элит сегодня уступает статусу попсовых звезд. К духовным элитам давно перестали прислушиваться, их мнение особо не тиражируется, сами они стали чуть ли не маргинальной группой, которая не имеет возможности влиять на социальные вкусы, воспитывать эти вкусы. Но когда нет достойных воспитателей, а их и не может быть в условиях рыночной коммерциализации, пропадают духовные ориентиры, интеллектуальные, нравственные, эстетические критерии оценки реальности сходят со сцены. В киноиндустрии обычно основными персонажами выступают не ученые, честные трудяги, медицинские и социальные работники, а братки, проститутки, олигархи и прочие «сливки» общества. Кроме того, эти персонажи еще и показываются во вполне презентабельном виде, притягивающим симпатии зрителя, что вдвойне безнравственно.

В ток-шоу принято высказывать то, что окажет шокирующее воздействие на публику, выставлять на общий суд интимные подробности частной жизни; вербализация интимного воспринимается благопристойно. В зрителе культивируется желание того, чтобы участник шоу обнажил свои желания в потоке откровенного нарратива, и зритель, ожидая этого, не склонен осуждать участника за подробности, которые ранее принято было скрывать. Демонстрация в масс-медиа такой «внутренней обнаженки» легитимирует ее, указывает на то, что теперь нет ничего сокрытого, и любые откровения приемлемы. Искренность поведения рассказчика, оборотной стороной которой выступает раскрытие интимно-сокровенных помыслов, как бы указывает на его аутентичность. Искренность не воспринимается как таковая без интима, без расшатывания нравственности.

Многие из действительно талантливых художников, писателей, кинематографических деятелей просто выполняют заказ времени потребительского общества, подстраиваясь к уже существующим и распространенным ценностям, а не создавая и тиражируя другие. Так ведь значительно проще выжить в рыночных условиях,

заработать денег, продать свой товар, получить новый заказ. Легче заработать, выстраивая художественную стратегию так, чтобы она соответствовала массовым вкусам. А если эти вкусы предельно низки, то художественная стратегия сводится к игре на изменности и перестает быть художественной. Она такой только называется. «Проще заняться эстетизацией общественного идола, чем пропагандировать свой»<sup>130</sup>. В результате более или менее нравственно, интеллектуально и духовно насыщенные передачи (и вообще творения искусства) начинают восприниматься большинством как чрезмерно заумные и непонятные, поскольку люди привыкают смотреть примитивный контент, не требующий глубоких размышлений. В отличие от современного, советское идеологическое воспитание (не только кинематографическое) прививало честность, отзывчивость, скромность, правдивость, самоотверженность, ответственность перед коллективом и т. д.<sup>131</sup> Сегодняшняя политическая цензура в СМИ требует своего смещения нравственной цензурой. Создание условий для умственного и нравственного совершенствования личности – одно из главных достоинств власти.

Недаром А. С. Запесоцкий современную культуру по отношению к советской характеризует как культуру деградации и упадка<sup>132</sup>. «Внутри этой узкой парадигмы и находятся теперь все этические категории, сама новая этика не выходит за рамки потребления, остается в нем, провозглашая и добро и знание, и красоту внутри него, обособляясь от этики бытия в целом. Это и принимается за нигилизм, и является главным отличием классического нигилизма от потребительского: классический отрицает этику с претензией на новую, более подходящую современному динамичному миру со всеми его достижениями и особенностями, а потребительский нигилизм просто заточает ее в мир товаров. Даже тот

<sup>130</sup> Куда идет российская культура? (материалы «круглого стола») // Вопросы философии. 2010. № 9. С. 31.

<sup>131</sup> См.: *Зиновьев А.* Русский эксперимент: роман. М.: L'Age d'Homme – Наш дом, 1995. 448 с.

<sup>132</sup> *Запесоцкий А. С.* Трансформации культуры: производство смыслов и управление информационными потоками // Вопросы философии. 2011. № 5. С. 166–171.

факт, что все производство находится в экономически отстающих странах и условия труда в них крайне неблагоприятные, влекущие смерти многих рабочих, все равно не понижает уровень потребления, ведь смерть, происходящая далеко, не должна мешать одному конкретному индивиду получать удовольствия от несдерживаемого потребления. Этика потребления бесчеловечна, груба и глупа<sup>133</sup>. Высокий уровень духовности – трудное бремя, особенно в условиях рыночно-потребительских ценностей. Но именно это бремя делает человека Человеком.

Не разделяя всех положений статьи А. Г. Глинчиковой, отметим свое согласие со следующим. В современном обществе частные интересы и частная собственность стали некими кумирами, почти единственными ценностями, и потому они не защищены... от других частных интересов. Когда частный интерес выступает единственной ценностью и когда каждый руководствуется только им, человек его не ограничивает при столкновении его интереса с интересом соседа. Частный интерес лишен защиты 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<sup>134</sup>. Хотя полностью отказаться от частного интереса не представляется возможным, все-таки частное должно соседствовать с общественным; общественный интерес как ценность каждого – залог существования и развития любого социума. С возникновением «переизбытка частного» произошла тотальная нормализация эго-волюнтаризма и социал-дарвинизма, борьбы всех против всех.

Иногда можно услышать слова о том, что, поскольку нормой стали взяточничество, плагиат (в научной сфере), сыновничество

---

<sup>133</sup> Ковалевский А. А. Нигилизм в обществе потребления и потребительский нигилизм // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 92.

<sup>134</sup> Глинчикова А. Г. Частная собственность и общественный интерес – дилемма России // Вопросы философии. 2011. № 3. С. 3–11.

и т. д., «классический этос» безвозвратно устарел и ушел в прошлое, что поскольку условия жизни изменились, жить надо «по-новому». Такое рассуждение напоминает следующее: поскольку растет преступность, необходимо отменить законы и, если хотите, библейские заповеди. Абсурд таких трактовок более чем очевиден.

Как замечает С. Семенова, в современных джунглях индивидуализма, беспардонной борьбы за деньги и влияние, при культе беспредельного и беззапретного телесного наслаждения, при господстве духа самостного властвования и нигилистического гедонизма актуализируется фраза: “Человек человеку – сатана”<sup>135</sup>. М. Р. Арпентьева вполне справедливо называет идеологией социального каннибализма внедряемые сегодня принципы: «быть стервой», «убирать с дороги конкурентов», «есть» мешающих людей и подчинять нужных и т. д. под видом «повышения своей конкурентоспособности». Социальный каннибализм разобщает людей, заставляет их дегradировать ставит их в состояние войны со всем миром<sup>136</sup>.

Любовь редуцируется до удовольствия, до удовлетворения в основном физиологических потребностей. «Характер сегодняшнего потребления порочен, он нередко базируется на принципе “выжми и выброси”. И в этом смысле наше общество является обществом вампиров. Все вокруг рассматривается как ресурс»<sup>137</sup>. «Когда в обществе происходит обнищание духовных ценностей, где слово “любовь” не производит трепета в сердцах людей, и только звон монет является адреналином, то о каком гуманном обществе мы можем вести речь, в особенности, какое поколение, выращенное этими людьми,

---

<sup>135</sup> См.: *Варава В. В.* «Я всегда хочу невозможного...» // Вопросы филологии. 2014. № 3. С. 186–189.

<sup>136</sup> *Арпентьева М. Р.* Цивилизационный коллапс и идеология социального каннибализма // Актуальные проблемы исследования массового сознания: материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. В. В. Константинов. М. : Изд-во «Перо», 2015. С. 35–116. URL: [http://www.dep\\_op.pnzgu.ru/files/dep\\_op.pnzgu.ru/docs/sbornik\\_materialov\\_aktualnye\\_problemy\\_issledovaniya\\_massovogo\\_soznaniya.pdf](http://www.dep_op.pnzgu.ru/files/dep_op.pnzgu.ru/docs/sbornik_materialov_aktualnye_problemy_issledovaniya_massovogo_soznaniya.pdf) (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>137</sup> *Федорова О. С.* Общество потребления и индивидуальность // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 161.



мы ожидаем?»<sup>138</sup>. Секс обменивается на карьерный рост, на шопинг. Чем более мужчина готов платить, тем более качественную сексуальную «услугу» он получает. Чем не проституция?

Актуально то, что поддается расчету, калькуляции. Все остальное превратилось в недостойную внимания необъективируемую абстракцию. В условиях «культы повседневности» сужается поле для маневра в виде патриотического или альтруистического действия. «Софисты в Древней Греции говорили, что единственной мерой всех вещей является человек. Но в современном обществе появляется феномен, который зачастую становится мерой самого человека – деньги»<sup>139</sup>. Помимо денег, такой мерой являются вещи и знаки. Любая культура включает в себя аксиологическое наполнение. Однако имеет значение не сам факт наличия ценностей, а их смыслы, содержательный аспект.

Для саморазвития, для становления интеллектуальной, эстетической и нравственной личности требуются значительные волевые усилия, постоянное (а не единожды совершенное) напряжение сил, перманентное самопреодоление. Не каждый готов к такому самонапряжению, к осуществлению сложного труда по саморазвитию. Людей, достигших интеллектуально-нравственных высот, было меньшинство в условиях любой цивилизации. Однако современные условия еще меньше способствуют появлению таких людей, поскольку буквально вся цивилизационная инфраструктура (СМИ, реклама и т. д.) пронизывают себя антивоспитательным потенциалом потребительской культуры и потому еще в большей степени замещает мотивацию к саморазвитию совершенно иными (даже противоположными) ценностями. Эта инфраструктура вместо формирования предпосылок для появления у человека воли к самосовершенствованию формирует предпосылки для превращения

---

<sup>138</sup> *Рэйяну М. Д.* Особенности гендерных отношений в обществе потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 127–128.

<sup>139</sup> *Симаков А. С.* Конфликтологический аспект проблемы потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 138.

человека в индивидуалистичного и бездуховного homo consumer. Эта инфраструктура создает человека, ориентированного на минимальный уровень культуры.

Культура, которая сегодня занимает все более влиятельные позиции, несовместима с модернизацией, декларируемой правительством. «Резкое падение духовности и нравственности, широкое распространение “пофигизма” связано не только с появлением в стране “дикого капитализма”, но и с разлагающим влиянием на общество, и особенно на молодежь, многих каналов телевидения. Бесконечные сцены насилия, примитивизм, подмена героев антигероями, культ денег, богатства, красивого и беззаботного времяпрепровождения – не та среда, в которой совершаются великие перемены. Государство должно этим озаботиться»<sup>140</sup>. Только здесь следует немного поправить автора. Создается впечатление, что он отделяет «дикий капитализм» от разлагающего характера телеканалов, однако эти явления следует рассматривать как общее и частное, поскольку второе является элементом первого. «Дикий капитализм» в своей реализации предполагает множество разных явлений, и деморализация телевидения – одно из них. «...Если героями СМИ станут не секс-символы и бандиты, а люди высокой нравственности и развитого чувства долга, то это принесет несомненный положительный эффект»<sup>141</sup>.

Там, где значимость материальных ценностей стремится к бесконечности, значимость духовных ценностей стремится к нулю, так как одно замещает собой (вытесняет) другое. Дефицит духовных ценностей демонстрирует отсутствие их престижности и востребованности и поэтому оборачивается возрастанием актуальности одухотворения человека и общества. Там, где испытывается тотальная нехватка чего-то ценного для человекообразования и общественного развития, сочетание нехватки (количественный аспект) и важности (качественный аспект) данной ценности рождает стремительный

---

<sup>140</sup> Кива А. В. Многоликость российской модернизации // *Общественные науки и современность*. 2011. № 1. С. 50.

<sup>141</sup> Штеренберг М. И. Кризисы и проблемы воспитания // *Вопросы философии*. 2010. № 4. С. 166.

рост ее актуальности. Представляется уместным вспомнить Э. Тоффлера, опровергающего «прогрессивный» тезис о том, что каждое общество движется от одной культурной станции до следующей – «более развитой»; вместо такого линейного пути существует множество разветвлений<sup>142</sup>. Наступление потребительской культуры с соответствующими ей ценностями показывает, что прогрессивный путь, видимо, представлен только в умах прогрессистов.

\* \* \*

Влияние на нравственные ценности также оказывается широко распространившейся в потребительском обществе индустрией интернет-технологий и компьютерных игр.

Игромания, как шопинг и другие вредные привычки, позволяет уйти от насущных проблем, развлечься, скрасить скуку, повысить самооценку и уверенность в себе. Она дает шанс приобрести то, что не получается приобрести в реальности; только эти приобретения становятся фикционными, имитационными. Уход бывает очень далеким и не предполагающим возвращения, особенно когда человек в играх начинает усматривать панацею от всех нелепостей и напастей жизни. Или же возвращение становится проблематичным, неполным, оставляющим место для отчужденности от реальности. Уход от жизни превращается в образ жизни. Тогда целесообразно вести речь о неестественной включенности в псевдожизнь, о виртуальном затворничестве, которое воспринимается игроком, наоборот, как нахождение в области неограниченных возможностей. Экран монитора отражает желания и стремления человека, которые не получается реализовать в реальном мире.

Игра позволяет почувствовать свою значимость и могущество посредством идентификации с всемогущим персонажем игры, реализовать суррогатным образом потребность в лидерстве и даже удовлетворить сексуальные фантазии. Игра дает возможность делать то, что запрещено, что находится за пределами дозволенного. Идентификация с могучим героем подкрепляет нежелание

---

<sup>142</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М. : ООО «Фирма «Изд-во АСТ»», 1999. 781 с.

геймера возвращаться в реальность, где он не обладает ловкостью, силой и неуязвимостью игрового персонажа. Удовольствие, получаемое в игре, замещает собой удовольствие от жизни, вкус жизни заменяется вкусом игры. Особенно игровой эскапизм касается тех, кто страдает различными психологическими комплексами, робостью, застенчивостью кто не смог приспособиться к жизни с ее требованиями и нормами. Только игра не освобождает игрока от всего перечисленного, а, наоборот, усугубляет цепь неудач, поскольку энергия, которую человек мог бы направить в реальность, направляется в виртуальность.

Не имея возможности самореализоваться в обыденной жизни, человек раскрывает свое Я в виртуальном пространстве. Укореняясь в виртуальном мире, достигая там побед, игроман (или еще используется термин «лудоман») зачастую упускает из рук успехи, которых он мог бы достичь в реальном мире, и даже разрушает свою реальность – реальность учебных и профессиональных достижений, отношений с другими людьми, наконец, жизни. Быстрые достижения в игре обмениваются на достижение успехов в жизни, на решение реальных проблем. Реальность утрачивает смысл: обесцениваются учеба, работа, семья, друзья, творческая самореализация, спорт.

В реальной жизни игроман – обычный человек со своими вполне обыденными для многих людей проблемами, обидами, отношениями, а в виртуальном пространстве он – герой, успешный и уверенный в себе. В виртуальном мире конструируется особая идентичность, зачастую противоположная игроку как реальному человеку. В игре он примеряет разные формы идентичности, которые, конечно, носят суррогатный характер. Они отвлекают геймера от самореальности, от его Я, от его подлинного места в жизни. Так он интегрируется в виртуальную практику симуляции. Виртуальные контакты и блогосфера заменяют ему реальность. Наконец, увлеченность игрой, как и шопингом, отвлекает человека от социально значимых проблем, от участия в жизни общества и в политической жизни.

Конечно, говоря об интернет-зависимости, следует вести речь не только об игромании. Интернет, помимо игр, предоставляет мно-

жество других форм зависимости. Приведем несколько симптомов, которые характерны для интернет-зависимых людей<sup>143</sup>:

1. Ощущение хорошего самочувствия или даже эйфории от сидения за компьютером.

2. Проблематичность прервать работу (или другую деятельность), осуществляемую за компьютером (в Интернете).

3. Увеличение количества времени, проводимого в Интернете.

4. Спад внимания к членам семьи и друзьям, а затем полное равнодушие к ним.

5. Ощущения внутреннего дискомфорта, пустоты, депрессии и раздражения, появляющиеся при отсутствии компьютера.

6. Учащающаяся ложь работодателям и членам семьи о своей деятельности; возникновение проблем с работой или учебой.

Выделяют также сигналы интернет-зависимости:

1. Навязчивое стремление как можно чаще проверять электронную почту.

2. С трудом сдерживаемое предвкушение следующего сеанса нахождения в сети.

3. Увеличение времени, проводимого в сети.

4. Рост расходов, связанных с оплатой интернет-услуг и компьютерного времени.

Сегодня расширилась аудитория игроманов. Даже вошло в обиход понятие «поколение Net». Теперь ее составляют не только дети и подростки, но и взрослые люди. Но 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

---

<sup>143</sup> См. Девиантность в обществе потребления.

реакциям, делая их устойчивым паттерном поведения, который далеко не в каждой жизненной ситуации будет выглядеть уместным. Игры также стимулируют рост безответственности своей обратимостью, возможностью переиграть неудачу в той или иной ситуации. Слишком сильная идентификация геймера с всесильным и влиятельным персонажем игры способствует росту властолюбия и тщеславия.

Игра выполняет множество значимых для развития человека функций. Но она не призвана замещать собой жизнь. В этом случае игра приобретает крайне деструктивный характер для личности. Даже на физиологическом уровне геймер сталкивается с серьезными проблемами из-за сидячего образа жизни. Возникают нарушения зрения, общее недомогание, снижение аппетита, ослабление иммунной системы, искривление позвоночника, излишний вес. Но еще наблюдаются серьезные проблемы с психическим здоровьем. Снижается концентрация внимания, ухудшается память, появляются бесчувственность по отношению к близким, возбудимость, раздражительность, утомляемость и головная боль, усиливается психологическая зависимость (буквально одержимость) от искусственной реальности виртуального мира, выраженная в навязчивом желании отыгаться. Сужается круг интересов, происходит центрированность только на играх, растет инфантилизм.

Недаром зависимость от виртуальной реальности (не только от игр) сравнивается с затяжной зависимостью от материнской груди, играющей главную роль в инфантильной жизни пользователя. Отлучение от этой груди становится катастрофой, преодолеть последствия которой игроман не может. При легкости и доступности такой подпитки «вечный сосунок» отворачивается от реальности, в которой нужно прикладывать серьезные усилия<sup>144</sup>. Игры и другие виртуальные формы деятельности (при условии, если человек центрирует свое внимание только на них), а также алкоголь, наркотики и иные виды аддикций – варианты замещения груди матери.

---

<sup>144</sup> См.: *Лейбин В. М.* Роль информационно-коммуникационных технологий в изменении отношений между воображаемым, символическим и реальным // *Вопросы философии.* 2011. № 6. С. 93–102.

Во время отсутствия возможности заняться любимым делом геймер, подобно наркоману, становится излишне раздражительным, невнимательным, суетным, беспокойным. Компьютеры, как и другие гаджето-продукты научно-технического прогресса, прочно вошли в нашу жизнь. Но научно-технический прогресс «обогатил» человеческое бытие еще и крайне вредными явлениями, с ним непосредственно связанными.

Разработчики широкой сегодня индустрии игр, равно как разработчики индустрии брендов и типично потребительских продуктов, удовлетворяющих вместо реальных сугубо фиктивные потребности, постоянно стремятся предложить новые игровые проекты. Они усовершенствуют графику и спецэффекты. Они увлекают потенциальных игроков новизной, в том числе той, которая далеко выходит за рамки общепринятых ценностей и моделей социального поведения. Асоциальность игр, их сверхреализм обладают притягательным эффектом. Индустрия игр, как индустрия гаджетов, отличается постоянной сменой проектов, перманентным проектированием, предлагающим все новые и новые игры, все более совершенные графически, все более эпатазирующие, все более бросающие вызовы нормам нравственности и прошлым (устаревшим) играм.

Некоторые из игр отличаются особой жестокостью и тем самым смешивают воедино удовольствие и виртуальное насилие, что, несомненно, бьет по детской психике. В играх предлагается ощутить агрессивный азарт, наслаждение от насилия. Буквально насаждается идеология деструкции и зла. Призами (очками за каждого убитого, возможностью перейти на следующий уровень) подкрепляется удовольствие и чувство достижения успеха. Сопряженные с насилием игры не актуализируют процесс мышления и затушевывают собственно человеческие чувства; они предлагают только бездумным образом подвергать атаке все подряд. Графика современных игр позволяет создавать дурной реализм виртуального мира, наполненный кровью и всем, что только может эстетически отталкивать и максимально создавать нервное напряжение. Сюда входят различные извращения: сопряженные с утонченным садизмом убийства, каннибализм, некрофилия, гомосексуализм,

зоофилия, групповой секс, трансвестизм и прочее. Эти перверсии предлагаются в качестве вполне нормального явления и, конечно, обязательного условия игры и средства достижения выигрыша.

Противопоставление нравственным принципам коренится в самих условиях игр. Мир «стрелялки» подразумевает только один способ решения проблем – стрельбу. Также и в некоторых продуктах музыкального творчества – в основном тюремном романтизме (шансон) и гангста-рэпе – стрельба и насилие воспеваются в качестве нормы; вспомним фразу из ставшей известной песни «когда в базаре исчерпал последний аргумент, рулит черный пистолет». Привыкая только с помощью оружия (и жестокого соперничества) решать все проблемы в мире игры, ребенок может проецировать такую стратегию поведения и на реальность. Неудивительно, что дети и подростки, прибегающие в своем поведении к насилию, в основном являются игроманами. Кроме того, подростки, расстрелявшие своих одноклассников или учителей, обычно имели игровую зависимость или выросли на «воспитательном» воздействии фильмов, пропагандирующих жестокость и садизм.

Когда посредством игр культивируется образ решительных и физически сильных личностей, пробивающих путь к личному счастью кулаком и пистолетом, вовсе неудивителен рост агрессивности среди детей и подростков, который за последние годы наблюдается в разных странах. Это не значит, что, однажды наигравшись, ребенок 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. Также и солдат в некоторых странах целенаправленно обучают убийству посредством соответствующих игр. 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 игры не «болеют», однако предлагают пользователю в качестве нормы разные формы поведения – от девиантных через делинквентные до жестко извращенных и садистских.



К. С. Шаров отмечает, что героем компьютерных игр обычно бывает вор, пират, лихач, для которого норма — езда без правил, обманщик и предатель, сквернослов, мафиози-разбойник. Персонаж угоняет машины, взрывает полицейские участки, стреляет во всех подряд, дружит с другим персонажем только для достижения своих целей, а потом его подставляет или убивает. Игровой мир вместо порядка наполняет хаос, вместо любви — чудовищные извращения, вместо честного труда — воровство и бандитизм. К. С. Шаров приводит случай, произошедший в 2013 г. в Луизиане. Восемилетний ребенок, поиграв 36 часов подряд в GTA, вытащил из отцовского шкафа пистолет и несколько раз выстрелил в голову пожилой женщине, присматривающей за ним в отсутствие родителей. На следствии ребенок сказал: «Я не ее первую грохнул... Еще я пристрелил шлюху, после того как с ней переспал в GTA. Эта старуха была хуже шлюхи, вот я ее и уделал!»<sup>145</sup>. В книге «Потреблятельство» находим пример рекламирующей компьютерную игру слогана: «это куда приятнее, чем застрелить соседскую кошку»<sup>146</sup>. Этот пример — наглядная иллюстрация привития детям жестокости. Интерес ребенка к компьютеру не должен ограничиваться играми. Ему следует быть научным или прагматическим, но не развлекательно-потребительским.

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

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

---

<sup>145</sup> Шаров К. С. Повернутые на игре. Об этике современных компьютерных игр // Ценности и смыслы. 2013. № 6(28). С. 8.

<sup>146</sup> Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятельство. Болезнь, угрожающая миру. Екатеринбург : Ультра. Культура, 2005. 392 с.

в малой форме отличаются от наркоторговцев. Они, как наркоторговцы, ростовщики и представители других, мягко говоря, неблагоприятных профессий, объясняют свою деятельность следующим образом: «мы создаем и продаем то, что люди с радостью покупают, мы всего лишь реагируем на общественную потребность и никого не заставляем приобретать наши продукты». Однако такая риторика лжива и лицемерна, ибо они не реагируют на социальную потребность, а создают ее, формируют желание, после чего его удовлетворяют.

\* \* \*

Н. Е. Осипов определяет социальную технологию как «совокупность способов и средств (материальных и идеальных) деятельности, применяемых социальным субъектом для преобразования общества в соответствии со своими целями и волей, детерминируемых его потребностями и интересами»<sup>147</sup>. Автор отмечает, что в зависимости от интересов субъектов этих технологий последние могут разрабатываться и использоваться в различных целях: как на стабилизацию общества, так и на его разрушение. Воплощенные в первую очередь в СМИ социальные технологии, применяемые сегодня различными акторами (чаще всего бизнес-элитами), пропагандируя потребление, работают на социальную дестабилизацию.

Сегодня архиважен проект создания новых социальных технологий. Речь идет вовсе не о грандиозных планах типа формирования «нового человека». Существование и развитие общества обусловлено не нравственным совершенством некоторых, а «нравственным минимумом», характерным для всех или по крайней мере для большинства. Телеэфир должны заполнять не люди неидентифицируемого пола, пропагандирующие бездетность, гомосексуализм и консюмеризм, рассматривающие детей как тяжкую ношу и говорящие о вреде семейной жизни для свободы и возможностей покупать новые модные сотовые телефоны и одежду от кутюр. Пусть медиаэфир заполняют люди, вещающие о счастье семейной жизни и вос-

---

<sup>147</sup> *Осипов Н. Е.* Содержание и методологическая роль категории «социальная технология» в осмыслении целостности общества. С. 19.

питания детей, о любви к отечеству. Масс-медиа всегда пропагандирует и внушает, и от этого никуда не деться. Так пусть внушаются действительно значимые ценности, а не всякий потребительский китч, разлагающий общество и деморализующий человека. Только эти ценности необходимо внушать интересными способами, а не путем нудного морализаторства, как это делалось в советский период. *Культуру нельзя отдавать на откуп идеологии рынка, который сам все расставит по своим местам. Культура не может идти куда глаза глядят, ибо в таком случае она рискует превратиться в свою противоположность. Культуру необходимо вести, направлять ее движение.*

Культура абсолютизации пожирания, личного успеха любой ценой, идеологами которой выступают К. Собчак, Тимати и т. д., обречена на упадок. Здесь происходит негативная селекция культурных элит, а «в конце концов негативный отбор элиты в обществе превращается в негативный отбор господствующих переживаний и свойств, совершаемый в душе индивида»<sup>148</sup>. Посредством такой селекции осуществляется тиражирование общекультурной (музыкальной, литературной, моральной и т. д.) ограниченности. Благодаря массовому возвышению соответствующих личностей до уровня представителей культурной элиты тиражируемые ими ценности и нормы становятся социальными образцами.

«Нормальная» культура во всем многообразии своих проявлений, ограничивая и стесняя индивидуальное поведение человека, формирует ценности сопричастности и единства и тем самым сдерживает общество от распада. Все-таки не все ценности ценны, не все святости святы. *Лучшие для человека вещи – это вовсе не вещи и не бренды-симулякры.* Нет пользы тому, кто накопил много материальных ценностей, но утратил душу. Нравственная и эстетическая красота спасет мир, но и сама эта красота нуждается в спасении.

---

<sup>148</sup> Манхейм К. Социологические причины культурного кризиса наших дней. С. 180.

## **Глава 7. Ослабление социальных связей и отход от политики в обществе потребления**

Ослабление социальных связей характерно для общества потребления. В условиях современного мегаполиса вместо душевной сопричастности или, напротив, ненависти, возникают отчужденность, равнодушие, поверхностность отношений, недоверие.

Если раньше физическая близость людей, воплощенная в соседстве, означала одновременно и социальную близость, сейчас эта корреляция исчезла<sup>149</sup>. Бывает, человек, отгороженный от других стенами своей квартиры и невниманием, остается просто незнакомым со своими соседями, а фактор соседства не выступает веским поводом для создания социальной связи. Даже в условиях физической многолюдности возникает феномен социально-психологического безлюдия. Социальность как бы облегчается. Если представить себе шкалу, где социальность и индивидуальность представляют собой противоположные полюса, то речь идет о сильном смещении социокультурных норм к полюсу индивидуальности. Эмоциональность по отношению к социальной жизни, к другим, снижается, и эту утрату компенсирует эмоциональная вовлеченность в частную жизнь. Вместе с социальностью иссякает политическая активность, заменяемая на активность по части обустройства своего личного мирка, микрореальности индивидуального бытия. По словам А. Корнблю, «мы старательно обходим бездомного, сидящего перед входом, наслаждаемся обедом. Когда голодают дети, спокойно спим ночью, когда страданий не становится меньше, атомизированная повседневность требует от нас систематического отказа от близости с другими, от нашей связи с ними (на языке господствующей культуры наша экономика состоит из индивидов, уважающих индивидуальность друг дру-

---

<sup>149</sup> См.: *Кларк Д. Б.* Потребление и город, современность и постсовременность // *Логос*. 2002. № 3–4. URL: <http://www.magazines.russ.ru/logos/2002/3/klark.html> (дата обращения: 25.12.2015).

га)»<sup>150</sup>. В том-то и дело, что на языке господствующей культуры, именно на уровне поверхностных деклараций, языковой ширмы, скрывающей действительность. В социокультурной реальности место находится не столько уважению индивидуальности другого, сколько гиперуважению своего личного мира.

Консюмеристскому аполитичному и асоциальному влиянию оказались подвержены едва ли не все социальные группы российского общества, но особенно молодежь, чье становление проходило на фоне рыночных изменений российской экономики и формирования новых ценностей. А. Тарасов в своем эмпирическом исследовании отмечает взаимосвязь между консюмеризмом и политической активностью: категории «раздавленных брендами» и «зависимых от брендов» преимущественно политически конформны или аполитичны<sup>151</sup>. В принципе, отмечается большое количество людей, которые не являются сторонниками никаких идейных течений (39 и 41 % в 2001 и 2011 г. соответственно), интересующихся политикой всего 18 %, а 33 % вообще потеряли к ней интерес. Кроме того, такой пункт, как «посещение политических организаций и митингов», занимает среди вариантов проведения досуга россиянами последнее место и охватывает всего 1–2 % опрошенных<sup>152</sup>. «Безостановочная экспансия потребительства, подстегиваемая повторяющимся циклом моды, гонит своих приверженцев обратно в магазин не менее отчаянно, чем героин подсевших на иглу»<sup>153</sup>. Магазин и все с ним связанное становится главным (чуть ли не единственным) предметом внимания потребителя.

<sup>150</sup> Цит. по: *Жижек С.* 13 опытов о Ленине. С. 77–78.

<sup>151</sup> *Тарасов А.* Не мир, но брэнд // *Неприкосновенный запас*. 2004. № 2(34). URL: <http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/taras2.html> (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>152</sup> *Горшков М. К., Петухов В. В., Крумм Р.* Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров). Аналитический доклад. М., 2011. 304 с. URL: [http://www.isras.ru/files/File/Doklad/20\\_years\\_reform.pdf](http://www.isras.ru/files/File/Doklad/20_years_reform.pdf) (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>153</sup> *Критическая теория Герберта Маркузе // Маркузе Г.* Критическая теория общества. С. 52.

Происходящая перманентная революция индивидуализма, выраженная в соответствующих изменениях культуры и ценностных ориентаций, устраняет политическую активность, вытесняет политический дискурс вообще из сознания человека. По замечанию А. С. Табачкова, в мире расчета, вненравственной и антиидеальной количественной редукции человека и культуры, где идеальное – лишь информация, маловероятны революции, требующие рождения идей и людей, готовых брать на себя экзистенциальный риск их реализации<sup>154</sup>. *Связанная с центрированностью на индивидуальном вещистском благе деконсолидация есть добровольная маргинализация. И когда она приобретает массовый характер, следует констатировать парадоксальное явление «социального исключения большинства».*

Глобальные мысли и чувства, идеологический титанизм и прометеев дух стали исторической архаикой. «Эпоха, когда умами и чувствами россиян владели идеи глобального и эпохального масштаба, безвозвратно ушла в прошлое. Эпоха, осужденная и оплеванная неблагодарными потомками, но непонятая в ее трагическом величии»<sup>155</sup>. «Ушла идеология, и на месте “большого нарратива” советских времен образовалась зияющая пустота, воронка, с чудовищной силой втягивающая в черную дыру все “сверхиндивидуальное”, “всеобщее”, бескорыстное – все, что наполняло смыслом частное, индивидуальное бытие. Исчезла “вертикаль” идейная, осталась только вертикаль властная. А ведь это мы уже прошли!»<sup>156</sup>. Где нет надперсональных целей, нет ни великих проектов, ни великого энтузиазма. «Твердые тела, чья очередь быть брошенными в плавильный тигель настала и которые уже находятся в процессе переплавки в наше время, – время текучей современности, есть связи, соединяющие индивидуальные действия в коллективные планы и действия – паттерны коммуникации и координации меж-

---

<sup>154</sup> Табачков А. С. Информационное общество в контексте истории // Вопросы философии. 2014. № 10. С. 37–45.

<sup>155</sup> Зиновьев А. А. Русская трагедия. С. 416.

<sup>156</sup> Науменко Л. К. Б. Ф. Славин. Идеология возвращается // Вопросы философии. 2010. № 9. С. 185.

ду индивидуальными линиями поведения, с одной стороны, и политическими действиями коллективов людей, — с другой»<sup>157</sup>.

Пламя политических преобразований гаснет из-за глубокой акцентированности на частной сфере. Причем постмодернистское обесмысливание всего, что выходит за пределы индивидуальных интересов, закат великих идеалов и целей вовсе не рождает пессимизм, скорбь, трагизм и метафизические мучения. Консюмер не тяготится бессмыслием, так как находит в бессмыслии свой местечковый смысл. Приведем длинную цитату А. де Токвиля: «Я стремлюсь увидеть новые обличья, под которыми может появиться в мире деспотизм. Первое, что поражает наблюдателя, — это неисчислимое множество людей, равных и одинаковых, неустанно стремящихся к мелким суетным удовольствиям, которыми они перенасыщают свою жизнь. Каждый из них, живя отдельно от других, чужд судьбе всех остальных, человечество в целом представляют для него его дети и личные друзья. Что же до его сограждан, он рядом с ними, но он их не видит, он касается их, но их не ощущает, он существует лишь в себе и для себя одного, и пусть у него и существует родство, страну он, можно сказать, утратил.

Над этой расой людей стоит огромная и покровительствующая власть, взятая исключительно для того, чтобы обезопасить их благоденствие и надзирать за их судьбой. Эта власть абсолютная, подробная, регулярная, осмотрительная и благожелательная. Она была бы похожа на авторитет родителей, если бы как у родителей ее целью было бы подготовить людей к взрослости, но она, напротив, стремится держать их в вечном детстве; ее вполне устраивает, что люди наслаждаются жизнью, лишь бы они не думали ни о чем, кроме этого наслаждения»<sup>158</sup>. Активность социального государства должна направляться на удовлетворение действительных общественных потребностей. Но она направляется к смещению общественных потребностей в сторону интересов политических элит, к определенному воспитанию общества. Социальные потребности находятся в поле интересов власти, которой нужна деполитизация народа.

<sup>157</sup> Базман З. Текучая современность. С. 12.

<sup>158</sup> Цит. по: Блюменкранц М. В поисках имени и лица. С. 51.

Политическая идеология теряет возможность мобилизовать общество, в котором падает роль авторитетов, величественных образов, серьезных замыслов будущего и программ коллективных действий и возрастает значимость гедонизма и вещизма. Понятие «res publica» (общее дело) обесмысливается под напором потребительского индивидуализма. Отвага, идеализм, готовность рисковать жизнью ради великих и чистых целей канули в лето. Наблюдается расцвет микронарраций – принципиально де-героизированных, де-глобальных, локализованный в личной сфере. На авансцену выходит феномен социального безразличия ко всему, кроме собственного благосостояния. Притупляются чувства, направленные к социальной жизни, душевные порывы исчезают. Приведем слова Э. Гидденса: «Не существует больше “великих сказаний”, или метасказаний (metanarratives) – общих концепций истории или общества, – которые имели бы какой-то смысл... Постсовременное общество характеризуется крайним плюрализмом и неоднородностью... Мы вступаем в контакт со многими идеями и ценностями, но они мало связаны с историей тех регионов, в которых мы живем, или же с нашими собственными частными историями. Кажется, что все находится в постоянном движении...»<sup>159</sup>.

Как отмечает Ж. Липовецки, сегодня касающиеся коллективной жизни узловые вопросы ожидает участь, подобная шлягерам хит-парадов – вершины сглаживаются, все нивелируется из-за равнодушия. Социальные институты, великие ценности и цели, создававшиеся в предыдущие эпохи, теряют содержание, что указывает на массовое опустошение, превращающее общество в обескровленное тело, в упраздненный организм. Непомерная переоценка частного начала ведет к демобилизации общественного пространства. Интерес к политическим выборам напоминает интерес к метеопрогнозам, бегам или спортивным состязаниям, так как политика покончила с ригористическим и идеологизированным сознанием и превратилась в развлечение. Заявление министра воспринимается не серьезнее фельетона. Политические распри превращаются в пародию на соперничество, которую транслируют в развлекательных

<sup>159</sup> Цит. по: Девиантность в обществе потребления. С. 26.



телешоу. Политика стала массовым развлечением. Всеобщее забвение социальных ценностей и конечных целей рождает нарциссизм. Незаинтересованность в смысле своего существования и преувеличенное значение «Я» идут рука об руку. Самосознание заменяет классовое сознание, а нарциссическое сознание заменяет политическое. Наступает политическая апатия. Неонарциссизм как следствие разочарования в великих социальных целях и смысле настоящего характеризует шаткую, хрупкую и возбудимую личность, лишенную устоев и воли. «Мы не голосуем, но ценим возможность проголосовать; не интересуемся политическими программами, но ценим то, что у нас существуют партии; не читаем ни газет, ни книг, но ценим свободу слова»<sup>160</sup>. Сама политика и политические действия становятся шоуизированными публичными визуальными практиками, деборовским спектаклем, зрелищностью<sup>161</sup>. В таком виде они перестают восприниматься именно как политические. Мы их смотрим так же, как комедии, триллеры, фильмы ужасов или передачи «интимных откровений» вроде «Пусть говорят» или «Давай поженимся». Получается, что медийная, зачастую шоуизированная, экспансия политики приводит к восприятию ее массовым реципиентом как не-политики, а значит, к его отходу от политической сферы. В России, пожалуй, апогеем разветательности политики стало выдвижение кандидатуры лидера рок-группы «Коррозия металла» С. Троицкого (Паука) на пост мэра Химок. Его предвыборные интервью были наполнены абсолютно противоречащими здравому смыслу призывами и политическими планами. Кроме смеха, ничего другого они в принципе вызвать не могли.

По меткому выражению В. П. Визгина, мир потребления страшен беспросветностью своей аутопичности, так как нет ни утопии, ни сил на нее, ни высшего консолидирующего людей упования<sup>162</sup>. Согласно Э. Гидденсу, происходит переход от «политики

---

<sup>160</sup> *Липовецки Ж.* Эра пустоты. С. 192.

<sup>161</sup> См.: *Кукарцева М. А., Дмитриева И. А.* Политическое как эстетическое // Вопросы философии. 2015. № 7. С. 17–27.

<sup>162</sup> *Визгин В. П.* Русская философия сегодня (Размышления о семинаре и книге) // Вопросы философии. 2014. № 12. С. 118–129.

эмансипации» к «жизненной политике», от борьбы за воплощение идеалов модернити (свобода, равенство, справедливость) к ориентации на индивидуальный жизненный стиль<sup>163</sup>. По мнению Б. Ридингса, потребительство – «это свидетельство того, что индивид больше не является *политическим* существом, что он уже не субъект национального государства»<sup>164</sup>. В принципе, он не субъект политики как таковой. Такие наименования, как «классовая борьба», «социальная справедливость», «равенство», «свобода» и т. д. утратили мобилизующее влияние, превратились в ничего не означающие слова, лишённые смысла. Идея общих интересов выдается как сомнительная, смешная и даже безумная. Там, где присутствует социальная солидарность, затруднены механизмы формирования тоталитарного контроля над обществом. Там, где ее нет, данным механизмам «развязаны руки».

Сознание потребителя приобретает черты самозамкнутости, монадологичности, направленности на жизнь исключительно в себе и для-себя. Однако следует заметить, что типичный потребитель – существо не только частное, но и во многом публичное. Его публичность заключается во взгляде на себя путем отражения одобрительных взглядов Другого. Так, потребитель конструирует себя посредством саморепрезентации перед другими людьми, прибегая к использованию модной брендовой одежды, гаджетов последней модели. Для него значимы восхищенные взгляды окружающих его людей, которые вызываются при помощи создания образа себя как обладателя знаковых вещей. В этом заключена его публичность. Но она аполитична. Однако и частность его далека от подлинности. Ведь в условиях современного капиталистического общества в личное пространство каждого из нас проникает огромный массив рекламных призывов, и мы не можем от него дистанцироваться. Соответственно, потребительская инфраструктура, а не мы сами,

---

<sup>163</sup> См.: *Восканян М. В.* Игра в индивидуализированном обществе // *Общественные науки и современность.* 2009. № 2. С. 170–176.

<sup>164</sup> *Ридингс Б.* Университет в руинах / пер. с англ. А. М. Корбута; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М. : Издат. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. С. 81.

формирует в нас новые потребности путем нарушения нашей частной жизни, но при этом фокусирует наше внимание на частном. Здесь заключается диалектика частного и общественного.

Жизнь консюмера сводится к индивидуальному, и отвлечения на общественное возможны, когда общественное непосредственным образом влияет на индивидуальное. Заботы и страхи стали бытовыми, заземленными, измельченными, оповседневными, уже не связанными с какими бы то ни было историческими трагедиями. Потребитель как бы выпадает из социальной жизни, становится почти вне-социальным индивидом (термин «почти» здесь необходим, так как полная десоциализация – тем более массовая – в принципе невозможна). Упрочивается преданность сфере личного, микрологии повседневности. «Человек социальный» уступает место «человеку индивидуальному», политически активный гражданин капитулирует перед потребителем, гражданское общество – перед потребительским.

Ослабление социальности вызывает нарастание энтропии в обществе. В результате ухудшения социальных связей происходит коррозия гражданственности. Верно замечает А. Дебеляк, что консюмеристские желания вытесняют чувство ответственной гражданственности<sup>165</sup>. Автор этой констатацией описывает ситуацию в Европе, но для России слова Дебеляка тоже актуальны. Гражданским В. Г. Федотова именуется общество, способное в силу своей самоорганизованности и структурированности быть самостоятельным субъектом деятельности и благодаря этому ставить государство и бизнес под особый контроль. Оно имеет механизмы представительства и контроля над государством и бизнесом со стороны политических партий, предпринимательских групп, профсоюзов и других неправительственных организаций, общественных движений, правозащитных групп и т. д.<sup>166</sup> Сегодняшнее

---

<sup>165</sup> Дебеляк А. Опасности и ожидания европейской идентичности // Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: <http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/debel6.html> (дата обращения: 25.15.2015).

<sup>166</sup> Федотова В. Г. Социальные инновации: макро- и микротенденции // Вопросы философии. 2010. № 10. С. 3–16.

общество не соответствует данной характеристике. Не хватает интереса к политическому и социальному, не хватает воли к реализации соответствующих проектов (и даже просто к защите элементарных прав), наблюдается одряхление политической культуры.

«Быть потребителем намного более комфортно, чем быть гражданином, и в прямой конкуренции государственная идентичность неизбежно проиграет идентичности потребительской»<sup>167</sup>. «Обыденное сознание привыкает скользить по поверхности, оперировать рекламными слоганами, клипами, лозунгами, оставаясь, в лучшем случае, на уровне здравого смысла, который, может быть, и удобен для повседневного обихода, но испытывает растерянность в сложных ситуациях морального и политического выбора. Однако именно это соответствует целям бюрократического общества, контролируемого консюмеризма: создать иллюзию выбора, скрыть за выбором потребителя необходимость и возможность выбора гражданина»<sup>168</sup>. Гораздо проще собрать людей под рекламным лозунгом «Распродажа!», чем под знаменами политического идеала. Развитие инфраструктуры потребления приводит к симулякризации гражданского общества, к ликвидации гражданственности и социальности. Это явление вполне укладывается в неолиберальный проект, в согласии с которым все большей властью наделяются корпорации, ответственные за массовую рекламу и брендинг (а значит, и за рост потребительских тенденций) и нуждающиеся в консюмтариате, но не в гражданском обществе.

*Потребительский индивидуализм нейтрализует два рода глубины – глубины внутреннего мира человека и глубины доверительных отношений между людьми. Консюмеризм призывает ограничиваться поверхностным «слоем» индивидуального хотения-развлечения и не углубляться в «слой» социальной справедливости, добра, истины и красоты. Он максимально отдаляет политическое от жизненного мира человека, хотя для формирования ответственного*

---

<sup>167</sup> Санина А. Г. Информационное общество и государственная идентичность // Информационное общество. 2013. № 6. С. 14.

<sup>168</sup> Шихардин Н. В. Анри Лефевр о бюрократическом обществе, контролируемом консюмеризмом. С. 176.

*гражданского общества политическое, наоборот, должно быть максимально приближено к личной сфере, к повседневности и к экзистенциальному опыту каждого.* Стоит вести речь о негативном характере безразличия к миру, о своемерной, своезаконной отрицательной свободе, основанных на монологизме совести, своеценризме, нарциссическом представлении своего Я как мерила всех вещей. Критериями нарциссического расстройтва личности по DSM IV-TR, являются: «1) паттерн грандиозности (в фантазиях или поведении); 2) эксплуататорский стиль межличностных отношений; 3) убежденность в своей уникальности; 4) потребность в восхищении; 5) чувство своей избранности; 6) недостаток эмпатии; 7) зависть; 8) высокомерие, самонадеянность и надменность»<sup>169</sup>.

Как отмечала Х. Арндт, кто не знал ничего, кроме приватной стороны жизни, и, как раб, не имел доступа к общественному или, как варвар, не учредил открытую всем публичную сферу, собственно человеком не был<sup>170</sup>. Согласно Арндт, там, где люди живут совместно, но деполитизированно (например, в родоплеменных обществах, в деспотически управляемых социумах или в частной сфере семейной жизни), нет свободы<sup>171</sup>. Хотя трудно в полной мере согласиться с видением свободы по Арндт, можно сказать, что типичный консюмер, озабоченный сугубо частной сферой, не является свободным человеком. Даже если власть не оказывает серьезного давления на общество и не нарушает гражданских прав, деполитизированный человек сам отходит от свободы. Поэтому вовсе неочевидна верность тезиса «чем меньше политического давления, тем больше свободы», ибо свобода не означает безответственную аполитичность, и, будучи связана с ответственностью, свобода предполагает личную политическую активность. Мы можем забывать

---

<sup>169</sup> Павлова О. Н. Цивилизационный феномен нарциссизма: векторы объективации в парадигме психоанализа // Вопросы философии. 2010. № 6. С. 31.

<sup>170</sup> См.: Носов Д. М. Ханна Арндт – философ? // Вопросы философии. 2014. № 4. С. 25–31.

<sup>171</sup> Арндт Х. Что есть свобода? // Вопросы философии. 2014. № 4. С. 32–49.

о политике, уходить с головой в частную жизнь, но политика вряд ли забудет нас.

«Обладание теми или иными предметами становится одним из основных энергетических источников, подпитывающих индивидуальное его участников общества. В этой ситуации коллектив отсутствует, т. е. интерес любой общности заведомо вступает в противоречие с вещным интересом агента потребления...»<sup>172</sup>. «...Интересы индивидуума уже не могут ассоциироваться с каким-то конкретным обществом и с какой-то конкретной территорией. Если индивиду надо покинуть это общество и эту страну, чтобы улучшить свое самочувствие, он может и даже должен сделать это. <...> Тем самым гипертрофированный индивидуализм автоматически приводит к космополитизму»<sup>173</sup>. Естественно, есть ряд факторов, из-за которых люди остаются на родине, отказываясь от проявления мобильности. Но патриотизм является очень слабым фактором в этом ряду.

В душе потребителя не вызывают особого отклика серьезные проблемы, касающиеся его страны и общества. Здесь мы наблюдаем некую потерю чувствительности, циничное дистанцирование от реальности. Хладнокровным взглядом обводить социальные проблемы, успокаивая себя ритуальным заклинанием «все равно я не смогу ничего изменить», – значит соучаствовать в проекте реализующейся деструктивности.

Складывается впечатление, что в условиях господства потребительских ценностей чиновникам уже нет смысла бороться с гласностью, пытаться недопустить в прессу каких-либо сообщений о коррупции в кругах власти, об антинародных деяниях правительства, о властном волюнтаризме. Ранее для профилактики социальных протестов было необходимо скрывать от общественности некоторые действия власти, чтобы отсутствовал предмет, против которого

---

<sup>172</sup> Семенов Е. В., Прокопьева М. Ю. Патриотизм и потребление // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 135.

<sup>173</sup> Балацкий Е. В. Концепция текучей реальности З. Баумана и ее приложения. С. 140.

совершается протест. Теперь, когда каждый пронизан магией потребления и личного блаженства, он выбирает политическую пассивность, даже если знает о несправедливостях, чинимых политическими или экономическими элитами. Знание о несправедливости вовсе не обязательно включает рычаг, который запускает активные протестные действия. После получения таких знаний обыватель хладнокровно отвечает : «Ну и что?». Эту нечувствительность можно назвать эмоциональной анестезией, проявляющейся в утрате эмоциональной реакции на негативные социальные процессы, на которые нравственно состоявшийся человек просто не может реагировать безучастием. Вряд ли отличается жизнеспособностью общество, где индивидуализм, эгоизм и равнодушие каждого к каждому стали нормой. Когда люди разделены и каждый руководствуется только личной выгодой, возникает то, чего практически никто из них не хотел.

Нет встреч микрополитики индивидуальных интересов и макрополитики общественных интересов. Нет соединения частных неудач в общественные интересы, нет коллективизации, обобществления частного; оно остается приватизированным. С. Жижек пишет, что трудно согласиться с тем, будто частной жизни угрожает медийный тренд выставлять на публичное обозрение самые интимные подробности жизни. Наоборот, исчезает публичная жизнь<sup>174</sup>. Как заметил З. Бауман, частное выставляется напоказ в своем неприличии, но оно от медийного тиражирования не становится общественным<sup>175</sup>.

В ток-шоу, наводненными частными интересами, не остается места обсуждению общественных проблем – серьезных вопросов жизни социума. Вместо важных вещей медийное пространство наполняют слухи, сплетни, местечковые скандалы личного пошиба. Массовые медиа-ресурсы используются для обсуждения семейных, сексуальных и т. д. проблем. Политическая и социальная реальность подменяется идеализированной бытовой реальностью. Происходит подмена серьезного «откровениями повседневного быта».

---

<sup>174</sup> Žižek S. Against Human Rights // *New Left Review*, 34, July-August 2005. P. 115–131.

<sup>175</sup> См.: Бауман З. *Текущая современность*.

В гламуризации масс-медиа и дискурсе личной жизни кроется политика. Ток-шоу, сериалы, спортивные телепередачи, реклама политичны в том смысле, что они уводят взгляд реципиента от политики и общественных интересов.

*Политика теперь не столько устанавливает жесткий контроль, сколько создает ему альтернативу – соблазн аполитичности, выраженный в потреблении.* Инструментом реализации этого соблазна выступает «шоуизированный» масс-медийный контент. Вместо грубого физического принуждения актуализируется мягкая принуждающая способность знаков и символов, которые присущи вещам. Посредством этих символов потребитель вовлекается в поток гедонизации и символизации, конструирования своего статуса, которое становится максимально значимым и замещающим собой другие (в том числе коллективные) формы деятельности. Любые формы сплочения для защиты прав крайне ослаблены. М. Д. Красильникова, приводя результаты социологических опросов, отмечает следующую характерную для российского общества полярность: либо надежда на находящуюся вне личного контроля власть, либо – только на себя и ближайший родственный/дружеский круг. Социальная середина в виде профессионального сообщества и других протоформ гражданского общества отсутствует в качестве референтной группы<sup>176</sup>.

Общественное трансформировалось в публично выражаемое частное. Тот или иной «общественный» деятель через СМИ говорит об интимных сторонах своей жизни, и этим заявлениям придается статус сакральности, как будто каждый член социума хотел их услышать. Общественное пространство из места встречи личных и социальных интересов превратилось в место публичного разглашения подробностей частной жизни, в место извращенного нарушения интимности.

В СССР человек был интегрирован в общество, а «...чем теснее интегрирован человек в общество, тем выше его способность

---

<sup>176</sup> Красильникова М. Д. Динамика агрегированных показателей социального самочувствия // *Общественные науки и современность*. 2012. № 6. С. 5–12.



ощущать коллективную ответственность и социальный стыд. Если родственник пьянствовал, прогуливал, тунеядствовал, то тень общественного порицания ложилась на всю семью, многих это удерживало в рамках. Иметь в родне вора было настоящей трагедией для семьи»<sup>177</sup>. Сейчас товарищество, коллективизм и социальная ответственность ушли с социально-культурной сцены. Соглашаясь со словами А. А. Гусейнова «добродетель есть то, что связывает, соединяет человеческое общежитие, делает его возможным»<sup>178</sup>, заметим: нет ничего добродетельного в осуществляемой консюмеризмом социальной атомизации.

Именно брендовые вещи заключают в себе знаки, указывающие на статус их потребителя, но социальным и политическим действиям данная знаковость не присуща. Происходит пресыщение вещным знакизмом на фоне нехватки солидаризма. Точнее, именно профицит вещности формирует дефицит солидарности. Политическое и социальное растворяются в потребительском.

Общество – совокупность связей между людьми. Эти связи основаны на господствующем типе культуры как системе норм и ценностей, регулирующей поведение человека. «Если понимать под обществом просто совокупность индивидов, которые живут и взаимодействуют между собой, то придётся признать наличие общества и у животных»<sup>179</sup>. Если воспринимать общество как совокупность отношений между людьми в разнообразных областях их деятельности<sup>180</sup>, стоит сказать, что в условиях культуры потребления происходит трансформация социальных связей, норм и ценностей. Само общественное аннигилируется, утрачивается плотность и прочность ткани общественных взаимодействий. Культура свои-

---

<sup>177</sup> Каминская И. Как нам не разрушить Россию, которую мы не потяряли.

<sup>178</sup> Цит. по: Звездкина Э. Ф. Рец. на кн. А. А. Гусейнов. Великие пророки и мыслители. Нравственные учения от Моисея до наших дней // Вопросы философии. 2010. № 11. С. 174.

<sup>179</sup> Пилецкий С. Г. Размышления о свободе // Вопросы философии 2010. № 10. С. 156.

<sup>180</sup> См.: Интервью редакции журнала «Вопросы философии» с Н. И. Лапиным в связи с 80-летием // Вопросы философии. 2011. № 12. С. 3–9.

ми запретами и лишениями поддерживает общество, но не индивида с его инстинктами и биологическими влечениями. Однако такого нельзя сказать про потребительскую культуру. Так что увлечение потребительством, гипертрофирование ценности потребления в конечном итоге ведет к краху социальности.

Личность формируется цивилизацией и культурой, но и культура с цивилизацией развиваются благодаря личностям, только не любым личностям. Полная свобода в обществе невозможна, так как она легко превратится в волюнтаризм. Социально ответственная свобода, пусть и поставленная перед лицом некоторых ограничений, предпочтительнее полностью свободной безответственности. Неолиберализм предлагает довольно вредную идеологию социальной независимости личности, индивидуализма. Приведем высказывание А. Г. Дугина: «если в центре демократического мировоззрения стоит “демос”, то в центре либерального – “индивидуум”»; если демократия основана на верховенстве коллективного интереса над частными, то либерализм – на верховенстве частного над коллективным; если демократия озабочена в первую очередь политической сферой, “властью”, прямым участием в управлении общиной, то либерализм – сферой экономики, обеспечением экономических и торговых свобод отдельной личности; и наконец, если демократия – это одна из форм политического устройства традиционного общества, то либерализм – новая экономико-философская доктрина, основанная на полном отрицании традиционной цивилизации и на стремлении в пределе уничтожить все органические общественные институты, принадлежащие политической и культурной истории народов и государств... Либерализм – наиболее последовательная, агрессивная и радикальная форма, в которую воплотился дух европейского нигилизма, дух анти-традиции, дух разрушения, дух цинизма и скепсиса, дух “врага человеческого”»<sup>181</sup>. Тотальная

---

<sup>181</sup> Цит. по: Бакиутова Е. В. Либерализм как ценность «старой» и «новой» интеллигенции // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное / РГГУ, социолог. фак-т, Центр социолог. исследований; под общей ред. Ж. Т. Тощенко; ред.-сост. М. С. Цапко. М.: РГГУ, 2012. С. 254–255.

индивидуализация равноценна социальному распаду. Хотя мы не разделяем симпатии Г. Ландау к европейской индивидуалистской культуре, приведем его слова: «...культивирование не прав и чувств целого, а прав и чувств его элементов (в частности, прав и чувств личности) совпадает с признанием той сверхнапряжённости, которая свойственна им как частям целого; совпадает с **задачей** сполна удовлетворить потребностям и в общем **итоге** – с распадом целого в результате **увеличения** внутренних противоречий и противодействий его частей»<sup>182</sup>.

Конечно, во все времена были люди, чьи интересы ограничивались индивидуальным миром. В любых обществах существовали индивиды, не проявляющие никакого интереса к политике, вместо высоких духовных идеалов и ценностей направляющие свое внимание исключительно к низовым китч-продуктам. На основе этой истины, казалось бы, можно оправдать потребительскую культуру, заявив, что потребительская цивилизация не снижает количество таких людей, но делает их жизнь более комфортной. Мол, почему бы и нет? Однако такое оправдание консюмеризма – всего лишь псевдооправдание. С подобным успехом можно сказать, что поскольку жестокость и агрессия наличествовали всегда и везде, нет ничего особенно вредного в медийной пропаганде жестокости. И не менее обоснованно обратное заявление: так как духовность и высококультурность – тоже присущие любой эпохе явления, отсутствует целесообразность воспитывать эти идеалы. В том-то и дело, что потребкульт не просто сохраняет определенное количество по собственному желанию отчужденных от высокой культуры, аполитичных индивидуализированных настроенных людей, а множит их число. Оказывая массовое влияние, он «воспитывает» со знаком минус и повышает градус индивидуализма, антипатриотизма, мещанства и т. д. Наконец, никакой коллективный, мобилизационный и модернизационный проект невозможен в условиях атомизированного разобщенного общества.

---

<sup>182</sup> Ландау Г. Антиномии органичности // Вопросы философии. 2011. № 3. С. 117.

Трудность индивидуализма (либерализма) – в пределе даруемых человеку свобод, а трудность коллективизма (консерватизма) – в пределе влияния на человека государства<sup>183</sup>. Обе эти трудности воплощены в единой проблеме, поскольку индивидуализм и коллективизм представляют собой континуум, и в своем идеальном представлении они – воплощение противоположных его полюсов. Что же предпочтительнее, коллективизм или индивидуализм? По нашему мнению, это две крайности, и следует истину искать где-то между ними. Растворение в обществе и абсолютная свобода – крайности, требующие преодоления в срединной точке. Каждая из них, взятая в чистом виде, – это определенный тупик. Человек – это некий промежуток между индивидуальной неделимостью и растворенностью в социуме. Наконец, свобода человека актуализируется только во всеобщем социально-нравственном порядке. Место альтернативы между несвободным служением и отчужденным в своей негативной свободе от общества не-служением занимает именно свободная социально полезная жизнь. Коллективизм не должен превращался в стадность, доходить до подчинения высокого среднему, личного общему, качественного количественному, «тянуть» национальную идею к вополощению в крайние формы этатизма и идеократии. Но также индивидуализм не должен доходить до полной (насколько это возможно вообще) атомизированности общества.

*Стадный безличностный коллективизм (холизм, социоцентризм) и безколлективная личностность (атомизм) являются крайними точками, требующими своего преодоления в некоей срединной координате.* «Именно осознание того обстоятельства, что рациональное начало “римской идеи” должно быть взаимосвязано с солидаристскими основаниями “русской идеи” в рамках единого подхода к правопониманию, обусловило постоянный интерес отечественной философии права к выработке так называемого интегрального или синтетического понятия права, которое согласовывало бы между собой разум и дух, свободу и милосердие, право и правду, индиви-

---

<sup>183</sup> См.: Чалый В. А. Ограничить вольность, чтобы освободить место свободе: либерализм, консерватизм и философия Канта // Вопросы философии. 2015. № 9. С. 66–78.

дуальное и социальное начала»<sup>184</sup>. Также следует заметить, вслед за А. Левинсоном<sup>185</sup>, что помехами для рождения гражданского общества выступают обе крайности – как беззаветное подчинение индивида государству (государствоклонство), так и самостоянье в индивидуализме и так называемом антипатернализме, когда человек считает себя независимым от государства, а государство – ничем ему не обязанным. Речь идет о необходимости равновесия индивидуальной свободы и общего блага, баланса между правами и обязанностями как необходимыми для существования общества ограничениями, а не абсолютизации одного в ущерб другому. Частное (человек) – самостоятельная ценность, не сливающаяся с общим (социум), но она имеет как права, так и обязанности перед общим.

И. Т. Фролов, опираясь на марксистскую философию, пишет о совпадении и единстве личного и общественного, о диалектическом объединении цели и смысла жизни личности и общества, об индивидуализации личности и вместе с тем ее единении с обществом<sup>186</sup>. Приведем слова Г. Гегеля: «Истинная же самостоятельность состоит в единстве и взаимопроникновении индивидуального и всеобщего, ибо всеобщее приобретает конкретную реальность лишь через единичность, а единичный и особенный субъект находит прочную основу и подлинное содержание своей действительности лишь в рамках всеобщего»<sup>187</sup>.

Надличностные ценности, как общество в целом и социальный порядок, делают из индивида личность, которая есть социальное

---

<sup>184</sup> Лапаева В. В. Российская философия права в контексте западной философско-правовой традиции // Вопросы философии. 2010. № 5. С. 7.

<sup>185</sup> Левинсон А. Гражданин, где у вас тут гражданское общество? // Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: <http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/lev7.html> (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>186</sup> Фролов И. Т. О жизни, смерти и бессмертии. Этюды нового (реального) гуманизма. Статья первая // Вопросы философии. 1983. № 1. URL: [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=329&Itemid=55](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=329&Itemid=55) (дата обращения: 25.12.2015)

<sup>187</sup> Цит. по: Маркузе Г. Разум и революция: Гегель и становление социальной теории / пер. с англ. А. П. Шурбелева. СПб. : Владимир Даль, 2000. С. 130.

явление, невозможное без существования общества. Почти любое проявление жизни человека имеет связь с социумом, с его культурным и историческим опытом. Прежде чем достичь определенного уровня зрелости, человек проходит этапы как индивидуализации, так и социализации. Даже если способ существования жизни отдельного человека кажется обособленным от социокультурных условий, он все равно в той или иной мере (вопрос лишь в этой мере) основывается на этих условиях. Ведь личность не отдельный и полностью автономный от общества конструкт, а сформированное на основе социокультурных условий явление. Все человеческое в человеке формируется не само по себе, а благодаря социально-культурным условиям, в которых человек находится. Он не Маугли, не Робинзон (который, кстати, стал искусным островным хозяйственником благодаря опыту, полученному ранее, в период своей социальной жизни), не закрытый от всех влияний атом, не лишенная окон монада, поставленная в своей жизни исключительно на процесс саморазвития и самоорганизации. Полностью оторваться от социума он не способен. Любая его деятельность – труд, язык, мышление, которым он научился не «сам по себе», а находясь «на учебе» у социума, имеет общественную природу. Поэтому, отрываясь от общественных отношений, он все равно уносит с собой и сохраняет социальные навыки, ставшие навыками индивидуальными. Считая себя независимым от общества, он своей деятельностью все равно доставляет определенную пользу (или вред) обществу, что указывает на отсутствие социальной отторженности.

Человек не способен для себя заменить все общество, максимально индивидуализироваться. Он становится социально-культурным существом, т. е. человеком, совокупностью социальных отношений, благодаря своим связям с культурными предписаниями, общественными нормами, общению и совместной деятельности с другими людьми. Человек существует постольку, поскольку он создает и пересоздает сам себя в процессе своей жизни совместно с другими людьми и с культурным опытом, накопленным человечеством за его историю. Огромное количество мыслителей, придерживающихся самых разных идеологических позиций и научных направлений, подчеркивали, что человек не остров в антропном оке-

ане, что ему должны быть присущи собственно социальные качества как в психологическом, так и в нравственном смысле. «Человек – это “мир человека”, который он строит совместно и в борьбе с другими. В этом смысле человек есть то, чем он сам себя делает, но не в изолированном мире, отдельно от других, а вместе с другими, в связях с ними, не в своем сознании, а реально, предметно, в конкретной общественной действительности»<sup>188</sup>. «Лишь высшая коллективность и солидарность порождает высшую индивидуальность, а не наоборот»<sup>189</sup>, – пишет немецкий философ-марксист Р. Штейгервальд. А. Эйнштейн заявил: «Смысл жизни человека, как бы тяжела и опасна она ни была, состоит в служении обществу»<sup>190</sup>. Как писал японский философ Вацудзи Тэцуро, индивидуальность не имеет независимого существования, но и социальные целостности – пустое множество. Существует подвижное «поле взаимоотношений доверия» (айдагара), которое понимается также как гармоничные и добропорядочные отношения между людьми и основание любой культуры. Его разрушение приведет к разрушению человека и общества. Человеческое существование – это не бытийственность отдельных индивидуумов, а существование между ними «поля доверия»<sup>191</sup>. Собственно, это поле на более привычном языке следует понимать как социальность.

Личность – неотторжимая часть социума. Но она не растворяется в общество часть, а сохраняющая свою самотождественность. Она одновременно интегрирована в общество и в себя. Природа человека диалектична: она индивидуальна и социальна. Человек отчасти связан с другими людьми, отчасти обособлен от них, но

---

<sup>188</sup> Батищев Г. С. Общественно-историческая, деятельная сущность человека // Вопросы философии. 1967. № 3. URL: [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=470&Itemid=55](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=470&Itemid=55) (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>189</sup> Штейгервальд Р. «Третий путь» Герберта Маркузе. М.: Изд-во «Международные отношения», 1971. С. 227–228.

<sup>190</sup> Цит. по: Сачков Ю. В. Фундаментальные науки как стратегический ресурс развития // Вопросы философии. 2007. № 3. С. 87.

<sup>191</sup> См.: Скворцова Е. Л. Человек и общество в воззрениях японского философа Вацудзи Тэцуро // Вопросы философии. 2015. № 6. С. 179–188.

в обоих случаях именно отчасти. *За счет отказа от эгоистической потребительской обособленности личность должна крепнуть, а не исчезать. Как человек существует для общества, так и общество существует для человека. В этом заключен принцип единства индивидуального и социального.*

Если индивид поглощен обществом, растворен в нем без остатка, возникает вопрос: зачем он нужен самому себе? Если же индивид реализует только свои интересы и ему чужды социальная нравственность и патриотизм, напрашивается другой вопрос: а зачем он нужен обществу? И можно ли называть обществом ту совокупность индивидов, которая формирует исключительно внеморальные, антипатриотичные и индивидуалистические элементы?

В последние годы произошел ряд катастрофических событий, которые поспособствовали социальной консолидации. Это активность геополитического противника в лице США, который способствовал проведению на Украине революции, повороту Украины в русофобскую сторону. Это помощь России Донбассу. Это тушение лесных пожаров. Но все это негативные тенденции, ведущие к сплочению, тем более минимальному. Нужны позитивные постоянно функционирующие факторы, консолидирующие людей. И пока распространена культура потребления, она будет активно нейтрализовывать, пожалуй, любые факторы сплочения, аннигилировать консолидацию и здоровые социальные ценности. Следовательно, необходимо аннигилирование аннигилятора, отрицание отрицания, т. е. упразднение потребительской инфраструктуры в виде повсеместно распространившейся рекламы, брендинга и идеологии вещизма, которая нашла широкое тиражирование в СМИ.

Может быть, в условиях усиления дезорганизующего воздействия индивидуалистических тенденций общество из реальности превращается в фикцию, наращивая некую степень фиктивности. Если ведущее к социальной атомизации потребительское сознание будет только наращивать свой потенциал в России и мире, вполне обоснованными окажутся следующие вопросы. Не трансформируется ли социальная ситуация до состояния, когда общество по-прежнему будет иметь право на существование, но начнет терять само существование? Не станет ли основной социологический концепт



«общество» фантомной категорией, пустым знаком? Не возымеет ли смысл вместо общества говорить об обломках, руинах социальности, об утратившей плотность и прочность ткани общественных взаимодействий?

Конечно, мы не хотели сказать, что все социальные слои проникнуты ценностями консюмеризма и что термин «общество потребления» не обобщающая метафора, а социальный факт. Нет оснований полагать, будто индивидуализм и другие потребительские ценности стали повсеместными и универсальными. Однако культура потребления продолжает развиваться и упрочивает свои позиции. Нейтрализация социальных связей и политической активности происходит по разным причинам, и распространение потребительских ценностей – одна из основных причин.

## Глава 8. Труд, досуг и кредит в обществе потребления

Культура потребления, можно сказать, противоположна культуре труда. Она преломляет трудовые ценности, десакрализирует труд как таковой. Вместо трудового героизма, чести и доблести ценится ловкачество. Размер зарплаты и карьерные (карьеристские) перспективы стали доминирующими мотивами, оттеснившими содержание труда, самореализацию в труде, социальную ценность труда, профессиональное саморазвитие.

По замечанию В. Г. Федотовой, «для многих людей в посткоммунистических странах деньги, удовольствия и потребление, нежелание трудиться, но стремление иметь максимум вознаграждений при минимизации трудовых издержек стали формой реального существования “экономического человека”»<sup>192</sup>. Только неясно, почему эта тенденция свойственна людям именно посткоммунистических стран.

Вакантное место в современном обществе припасено не для рабочего социально полезного физического и умственного труда, не для того, кто производит действительное благо, а для того, кто занимается производством симулякров. Статус получают популярный телеведущий, диджей, поп-звезда, пиарщик, имиджмейкер, спичрайтер, чиновник, провластный олигарх, финансовый спекулянт и т. д., т. е. представитель доходных, но социально бесполезных или даже вредных профессий. Приведем слова А. В. Бузгалина про представителей этих профессий. «Практически все они создают *симулякры* – как бы полезные как бы блага, искусственно культивируемые обществом спекуляций и пресыщения. Примеры этих симулякров хорошо известны. Это и финансовые “активы” (пузыри), в десяток раз превышающие реальные результаты мирового производства, и этикетки на подкладке, в сотню раз превышающие стоимость тряпки, и наводняющие рынок масс-культурные под-

---

<sup>192</sup> Цит. по: *Мирзоян В. А.* Кризис трудовой мотивации: опыт философского анализа // Вопросы философии. 2011. № 11. С. 13.

делки под искусство и т. д., и т. п. Более того, сама по себе “звезда” есть не более чем симулякр творческого человека (ряд звезд вообще никаких талантов не имеет и просто искусственно раскручены, часть действительно талантлива, но рынок в них ценит не талант, а *тренд*). И огромные доходы звезд (в шоу-бизнесе, профессиональном спорте, менеджменте...) – это не более чем повод содрать с потребителя в десятки раз больше, чем этот “товар” стоит на самом деле»<sup>193</sup>. Медсестра или учительница, которые с высоким профессионализмом выполняют свою работу, с точки зрения потребкульта квалифицируются как loser. Наоборот, финансовые спекулянты или представители паразитической, но прибыльной деятельности считаются успешными, состоятельными и уважаемыми. Представителей профессий, которые приносят обществу и стране вред или просто не отличаются никакой пользой, следует назвать занятыми безработными. Такое наименование актуально, так как они могут работать много и изнурительно, однако социальная ценность их деятельности отсутствует. Поэтому называть их деятельность трудом весьма опрометчиво, хотя так она называется. В основном именно те, кто является занятым безработным, получают значительно большие зарплаты, чем те, чей труд отличается социальной ценностью.

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

*Общественно-экономическая система, в которой непроеизводительные профессии являются самыми престижными, не способна к развитию или хотя бы к поддержанию устойчивого состояния.* Конечно, каждый человек обычно является одновременно

---

<sup>193</sup> Бузгалин А. В. «Синдром Депардье», или Еще раз о правой мифологии и социальной справедливости как стимуле экономического развития // Альтернативы. 2013. № 3(80). С. 160.

производителем и потребителем; главное – преобладание того или иного качества. Того, чей труд непроеизводителен, следует квалифицировать только как потребителя. Намного более справедливо было бы вернуть статус производительного социально ответственного труда с одновременным занижением статуса его антагониста. Приоритет производителя не только обеспечит социальную справедливость, но и стабильное развитие страны. Приоритет производителя сможет сузить поле «потребительской занятости» и тем самым минимизировать риски, исходящие от связанного с потребкультом кризиса труда и производства.

Глупо принимать всерьез либеральный миф о рабочем мировоззрении как мировоззрении социального иждивенца, как люмпенской психологии. На мой взгляд, подобная риторика есть проявление фашиствующего сознания. Если рабочие и крестьяне – люмпены и паразиты, за чей счет и благодаря чьему труду существует государство, и чиновничьи жизни добротной цветут? Если, по мнению правых, государство в социалистическом обществе тратит бюджетные деньги на паразитов и бездельников, то в мире победившего либерализма оно вообще отказывается от социальной поддержки, а свора настоящих иждивенцев и социальных паразитов (в лице перечисленных представителей социально бесполезных и даже абсолютно вредных профессий) только растет.

В советской культуре ценность жизни индивида определялась трудом, было свойственно позиционировать себя исходя из профессии (сейчас труд второстепенен в биографии человека и неконкурентоспособен с личностной автономией, самоуважением, досугом и с радостями материального потребления)<sup>194</sup>. *Советская культура культивировала трудолюбие как терминальную ценность, в то время как потребкульт формирует трудоголизм (как вид аддикции) в качестве инструментальной ценности.* «...рабо-

---

<sup>194</sup> См.: Лебедев А. Б., Гатауллин А. И. Социальное отчуждение как предмет психоанализа // Ученые записки Казанского университета. Серия «Гуманит. науки». 2010. № 1. С. 100–108. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-otchuzhdenie-kak-predmet-psihoanaliza> (дата обращения: 25.12.2015).

чий полностью осознает свою конкретную профессию как случайную актуализацию своей абстрактной способности к труду, а не как органическую составляющую собственной личности; “отвергнутый” влюбленный воспринимает своего сексуального партнера как случайную временную замену, удовлетворяющую его потребность в сексуальном и/или эмоциональном удовольствии и т. д.»<sup>195</sup>. В СССР осуществлялось идеологическое воспитание, базировавшееся на формировании нового человека. Тунеядство, стяжательство, карьеризм осуждались, простота и скромность одобрялись. «Моральный кодекс строителя коммунизма» предписывал приоритет общественных интересов над личными, труда над личным потреблением, восприятие труда как первой жизненной потребности (труд содержит уже в себе средство вознаграждения в виде возвышенной цели и удовлетворенности его содержанием), оценку личного потребления как средства воспроизводства рабочей силы, отношение к индивидуализму и гедонизму как к буржуазным пережиткам, удовлетворение только разумных потребностей и подавление склонности к перепотреблению<sup>196</sup>.

М. А. Розов приводит следующую притчу. На строительстве собора в средневековом городе Шартре спросили о том, что они делают, трех человек, каждый из которых катил тачку с камнями. Первый сказал: “Тачку тяжелую качу, пропади она пропадом”. Второй заявил: “Зарабатываю хлеб семье”. Третий ответил с гордостью: “Я строю Шартрский собор!”<sup>197</sup>. Этическое содержание притчи налицо. Первый ответ был бесцельным, и лишь второй и третий предполагали цель. Только второй ответ имел отношение к личной цели, а третий – к надличностной сверхзадаче. Причем третий ответ не отменял собой второй, а включал его в себя; человек, работая на семью, вместе с тем работал на строительство собора. Именно такой была (пусть

<sup>195</sup> Жижек С. 13 опытов о Ленине. С. 79.

<sup>196</sup> См.: Ильин В. И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу.

<sup>197</sup> Розов М. А. В поисках Жар-птицы // Вопросы философии. 2005. № 5. URL: [http://www.vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=506&Itemid=55](http://www.vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=506&Itemid=55) (дата обращения: 25.12.2015).

не повсеместная, но массовая) психология советских людей – они не просто работали на себя и на семью. Они работали на строительство коммунизма, великой державы, общества справедливости. Является ли нормой сегодня такой ответ? Конечно, нет. Все работают только на себя и свою семью, но никто не идентифицирует себя как работника в надличностном, социальном смысле.

Труд советского рабочего обладал аурой сакральности и подвижничества, акцентировалось социальная польза от труда. В советском обществе господствовала трудовая культура, воспитывающая соответствующее отношение к труду, в том числе среди детей. Трудолюбие выступало главной чертой художественного образа, а также воспроизводилось в образовании. Сам труд мотивировался долгом по отношению к семье, коллективу и всему обществу и предполагал самоотдачу. На обложках советских журналов иллюстрировались дружба и семейные отношения. В 1990-е гг. произошел отказ от визуальной репрезентации дружбы, верности, образов семьи в пользу демонстрации одиночных достижений. Модели близких отношений между людьми вместо ценностей заботы выражают тягу к удовольствиям. Место обычного человека (советского труженика) на обложках заняли яркие герои массовой культуры (особенно западной), которые демонстрировали недостижимый для простого читателя уровень жизненного успеха, а значит, высокую меру социального неравенства<sup>198</sup>.

Сегодня труд отказался от прежнего миссионерского метафизического содержания, от идеи человеческого призвания и восприятия труда как средства строительства совершенного общества. Труд теперь ценен только для индивида, но не для общества, нации, страны и будущих поколений. Он стал индивидуализированным, приватизированным, связанным исключительно с личной выгодой, а не с общественной пользой. Само понятие «общественно полезный труд» утратило свой статус и не является основанием престижа, привилегий и высокого заработка. Теперь уже никого не интересует,

---

<sup>198</sup> См.: *Окольская Л. А., Пешкова В. М.* Нормативные визуальные образы в массовой культуре для подростков // *Общественные науки и современность*. 2012. № 3. С. 156–167; № 4. С. 162–172.

кто какой вклад своим трудом внес в «дело социума», и, тем более, никто не распределяет престиж, привилегии и заработок сообразно величине этого вклада. Однако если в обществе не культивируется честный, добросовестный и социально полезный труд, не воспитывается высокий трудовой эмос, то общество не может стать гражданским. «Ведь нет и не может быть взаимного, т. е. цивилизованного, гражданского общества без того, чтобы конкретные индивиды рассматривали добротный, квалифицированный ответственный труд как особое обязательство именно гражданско-общественного характера»<sup>199</sup>. «Меняется не только характер труда, меняется его смысл, люди готовы работать больше, но не во имя высоких производственных результатов, а для возможности впоследствии освободить время для и всепоглощающего потребления»<sup>200</sup>.

В СССР фотографии передовиков производства публиковались на первых полосах газет. Как замечает В. В. Корнев, жанр производственной драмы всерьез разрабатывался кинематографом, театром, литературой. «Сводки новостей начинались бодрыми рапортами о повышении темпов трудовой деятельности. Но еще более важно, что само повседневное время отмерялось плановыми пятилетками, рабочими неделями, трудовыми восьмичасовками, и даже свободные от этой разрядки праздники мыслились именно как заслуженная и урочная награда за эффективный труд <...> Советский фордизм породил социальную прослойку профессиональных потребителей: фарцовщиков, хайлафистов, коммивояжеров, маклеров, торговых работников и т. д. Но в массовом сознании ценности консюмеризма имели преимущественно негативную окраску, а разного рода «энергичные люди» с озабоченностью заглядывали в уголовный кодекс и не выставляли напоказ нажитое на зарплату»<sup>201</sup>. Тогда прятало свое существование демонстративное потребление и на всеобщее обозрение выходил труд. Сегодня ситуация изменилась почти до наоборот.

<sup>199</sup> Мотрошилова Н. В. О современном понятии гражданского общества // Вопросы философии. 2009. № 6. С. 27.

<sup>200</sup> Девиантность в обществе потребления. С. 338.

<sup>201</sup> Корнев В. В. Философия повседневных вещей. С. 137, 138.

Досуг – это особая ценность, признак роскоши, который необходимо проводить в показных тратах. Но для накопления денег на траты необходим труд. Здесь мы видим парадокс консюмеризма. Избыток времени, по замечанию Ж. Бодрийяра, выступает избыточным капиталом, богатством<sup>202</sup>. Хотя если наличие досуга носит вынужденный характер (например, в виде безработицы), не приходится говорить о таком досуге как маркере высокого социально-экономического статуса и свободы.

Когда время человека поработано трудом, человек лишается досуга (как показателя статуса и свободы) и, соответственно, своей потребительской респектабельности. К труду человека принуждает жизненная необходимость, а к демонстративному досугу – стремление потребительской интеграции. Но и досуг не выступает сферой свободы, так как он регламентируется потребительской инфраструктурой. В обществе потребления происходит некое навязывание «правильной досуговой деятельности», что отчуждает от человека уже не его труд, а досуг. Определенные (знаковые) формы досуга превращаются в обязанность, которой необходимо следовать; на потребителя оказывается психосоциальное давление в виде предложение рецепта «как нужно отдыхать». Потребитель становится жертвой двух форм регламентации: трудовой и досуговой. «...Свобода в аспекте свободного времени в потреблении досуга оборачивается принуждением. Досуг призван демонстрировать свободу от производительного труда. Но на деле свобода досуга оказывается фиктивной свободой. Свобода досуга оборачивается производством по потреблению досуга, которое требует затраты массы человеческих усилий. В пределе досуг может обратиться в тяжелую обязанность лучшего проведения свободного времени с неизбежной и изматывающей конкуренцией между потребителями досуга»<sup>203</sup>. Комментируя «Диалектику просвещения», М. Мусто пишет: «...в современном капитализме даже сфера свободного времени – свободного от

<sup>202</sup> Бодрийяр Ж. К критике полигической экономии знака.

<sup>203</sup> Горнова Г. В. «Оборачивание» свободы в практиках потребления досуга // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 53.



работы, вне рабочего процесса, – поглощается механизмами воспроизводства консенсуса»<sup>204</sup>.

«Благодаря потреблению системе удается не только эксплуатировать силы людей, но и заставлять их участвовать в продлении своей собственной многократно умноженной жизни»<sup>205</sup>. В конечном счете, капиталистическая система, функционирующая в условиях консюмеризма, осуществляет две формы эксплуатации: 1) традиционная эксплуатация труда рабочих, 2) эксплуатация досугового и – шире – покупательского поведения, реализуемая с помощью «мягких» требований моды и рекламы.

Да и в целом потребительский досуг далеко ушел от интеллектуальной сферы. Вместо культуры чтения он навязывает «культуру шопинга». Постмодернисты в лице прежде всего Р. Барта провозгласили смерть автора. Как автора, так и читателя в современной действительности постигла смерть. Если символами «галактики Гуттенберга» были печатное слово и текст, символами нынешней эпохи стали звук и видео. Новые технологии значительно облегчили нам жизнь, создали уровень комфорта, который был невообразим еще несколько десятилетий назад. Однако человек стал юзером, пользователем компьютера и других гаджетов, которые расслабляют его, формируют «облегченное» существование с минимальным уровнем затруднений и ожиданий. «Юзер-знания, умения и навыки заняли главенствующее положение, сместив с пьедестала умения и навыки чтения книг, ставших для основной части членов общества чем-то вроде рудиментов <...> В мире информационных технологий потребляется уже не информация, товары и услуги, а сам процесс “Осуществление Комфортного Пользования”»<sup>206</sup>. Нередко пользователь,

<sup>204</sup> *Мусто М.* Еще раз о марксовской концепции отчуждения // *Альтернативы*. 2013. № 3(80). С. 44.

<sup>205</sup> *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. С. 285.

<sup>206</sup> *Ковтун В. В.* Дизайн и несвобода простоты и комфорта // *Человек. Реальность. Культура: философия и философствование в современной культуре. VII Ореховские чтения : материалы Всерос. науч. конф., посвященной 50-летию кафедры философии Омского государственного педагогического университета (Омск, 12–13 ноября 2015 г.)*. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2015. С. 242.

привыкая к «облегченной» реальности Сети, стремится перенести эту «легкость» в реальность, минимизируя размышления, усилия, ответственность в отношениях с другими.

Когда человек из читателя превращается в зрителя, и ему постоянно предлагается вместо текста готовый образ, исчезает один из стимулов развития воображения. Где нет культуры чтения, также отсутствует богатство мысли и языка. Богатство индивидуального языка – это богатство внутреннего мира. Недаром Т. П. Григорьева отмечает, что порча языка свидетельствует о порче души, и чем беднее язык, тем беднее мысль<sup>207</sup>. Как заметил А. Зиновьев, советские люди на книги тратили в процентах к доходу больше денег, чем любые другие. Книга была божеством<sup>208</sup>. В постсоветском обществе книга утратила свой прежний статус, причем книга вообще, как печатная, так и «новоприбывшая» в наш мир, электронная.

По данным, приводимым А. С. Запесоцким, только 8 % жителей страны ходят в кино, 4 % – на концерты, 3 % – в библиотеки, 2 % посещают музеи, выставки, вернисажи, 1 % – творческие кружки и клубы по интересам, 60 % проводят свободное время у телевизора<sup>209</sup>. Соответственно, именно телевидение (сегодня насквозь проникнутое апологией потребления) является институцией, максимально влияющей на формирование картины мира, системы норм, интересов, смыслов и ценностей, культуры общения. Когда наибольшая часть жизни посвящается формированию возможности потреблять и самому потреблению, не остается места для творчества, интеллектуального и другого саморазвития. Досуг обедняется. Можно сказать, происходит смерть как труда, так и досуга.

\* \* \*

Широко развитая в наше время реклама и вся потребительская инфраструктура заставляет отказаться людей от ценностей бережливости, скромности и рациональности в покупках. Экономической

---

<sup>207</sup> Григорьева Т. П. *Философия красоты* // Вопросы философии. 2007. № 1. С. 61–74.

<sup>208</sup> Зиновьев А. А. *Русская трагедия*.

<sup>209</sup> Запесоцкий А. С. *Трансформации культуры*.

системе выгодно, чтобы спрос поддерживался на высоком уровне. Кредитная система разбивает последний барьер – нехватку финансовых средств. Теперь даже если у человека нет денег, у него все равно имеется «выход» на арену потребительства – деньги взаймы. С одной стороны, это стимулирует потребительскую активность, т. е. спрос в самом широком смысле. С другой – за этот «выход» человек платит в виде процентов. Инфраструктура вещает: «Если ты бережливый и скромный, перестраивайся, чтобы быть современным, т. е. модным, расточительным, совершающим в том числе ненужные покупки. Если у тебя нет денег, бери кредит».

Как отмечает С. Жижек, средний исландец должен банкам 30 000 евро за взятие кредитов на жилье, учебу в университете, автомобиль, путешествия. В итоге во время разразившегося кризиса исландцы сильно пострадали; к тому же кредиты привязаны к индексу потребительских цен, поэтому во время инфляции долги выросли вместе с ростом цен<sup>210</sup>. Можно сказать, в Европе средний класс определяется не столько доходами, сколько расходами, осуществляемыми благодаря безумному кредитованию.

В советский период для покупки нового автомобиля, задолго до самого акта его приобретения, необходимо было начать накапливать средства, ограничивать траты, экономить (зачастую всей семьей). В результате автомобиль был действительно заработан, являлся неотчуждаемой собственностью, ведь труд и аскетика предшествовали покупке, деньги заплачены. Сегодня взятый в кредит автомобиль еще не заработан, он как бы наш, но одновременно нам не принадлежит; здесь приобретение предшествует труду и аскетике, деньги не заплачены.

Рекламные фразы типа «Всега 1,5 % в день» или «Деньги даром» являются наглыми манипуляциями, так как ни «всега», ни «даром» не бывает в реальности, которая все-таки несколько отличается от страны чудес. Да и в целом реклама лоббирует принцип «возьми кредит и ни о чем не думай». Этот принцип заглушает логическое мышление, отворачивает от стратегического видения

---

<sup>210</sup> Жижек С. Размышления в красном цвете. М. : Изд-во «Европа», 2011. 476 с.

ситуации, от реальности, которая может быть сопряжена с неспособностью заемщика завтра отдать долг. Но ему предлагается просто об этом не думать. И с подобной рекламой никто не борется, хотя недобросовестную рекламу необходимо изгонять их сферы общественного бытия. Глядя на рекламную фразеологию, возникает впечатление, что внезапно в сказку попал. И люди ведь на это впечатление ведутся, совершая мелкие и очень крупные глупости, к которым их такая фразеология подталкивает. Конечно, решение принимает сам человек, но это не значит, что рекламщики никакой ответственности не несут. Они оказывают воздействие, которое приводит к результатам, выгодным для кредитных кампаний, но крайне невыгодных для объекта этого воздействия.

Если бы человек брал кредит и после этого сразу осознавал, что переплатил огромную сумму, что обжегся, он вряд ли бы стал повторять данный поступок в будущем. Но хитрость заключается в том, что система кредита не ведет к осознанию ошибки. И человек берет все новые и новые кредиты, пускаясь в безудержную свистопляску и формируя «кредитный» образ жизни. Кредит входит в привычку. Осознание переплачивания, равно как и осознание ненужности взятого в кредит товара далеко не всегда приходит в голову. Прожженному кредитоману свойственны нерациональный оптимизм и шапказакидательские настроения по типу: «Да Я!...», «Мне все нипочем!», «С первой же (двадцатитысячной) зарплаты погашу половину (стотысячного) кредита».

Люди перестают задавать себе такие элементарные вопросы, как:

- 1) действительно ли я нуждаюсь в этом товаре?
- 2) что мне мешает самостоятельно накопить денег и купить без всякого обращения к кредиторам?
- 3) в случае взятия этого товара в кредит насколько много я переплачу?
- 4) что вообще кредитомания дает мне такого ценного и необходимого, чего я не могу получить при жизни, лишённой кредитов?

Жизнь в кредит рекламируется как неотъемлемый элемент «прогрессивного» Запада, культ которого в российском обществе давно создан. И этот культ существует до сих пор, заставляя людей преклоняться перед всем, что связано с западным образом жизни.

Поэтому и кредитомания считается чем-то прогрессивным, современным и необходимым. Конечно, кредитомания выглядит более презентабельно, чем гомосексуализм и трансвестизм, так перевозносимые в сегодняшней Европе. Однако эта презентабельность кредитоманию не оправдывает. Она является как экономической, так психологической и социокультурной девиацией, к сожалению, ставшей нормой для современного общества. «Экономика семьи как домохозяйства перестала быть уютным, добротным и надежным общим котлом, превратившись в стрессовую гонку за своевременные платежи по кредитам. Работа перестала быть мотиватором, смыслообразующей константой, сегодня это сфера риска и источник хронического дистресса»<sup>211</sup>. Актуализирована тенденция вкладывать в кредит смысл бытия. В кредит инвестируется невроз, психоз, наконец, целая жизнь.

«Ценности прав человека и зародившаяся еще в эпоху Просвещения идея самоценности каждой личности как независимой и гордой вершины мироздания *гипертрофировались в ценности удовлетворения любого объема любых прихотей* с катастрофическим самоощущением тех, кто не могут это сделать. Ценности науки и апология технического “прогресса” все более стали реализовываться в форме навязанного спроса технических “новинок”, реальная потребность в которых весьма сомнительна, а реализация во многих случаях обеспечивается лишь подстегиванием инфантильно-дикарского интереса ко всему новому и потаканием самым сомнительным человеческим слабостям. Достаточно вспомнить рекламу новых марок автомобилей и атмосферу автосалонов, методы распространения агрессивно-бессмысленных компьютерных игр, непрерывное «обновление» мобильных телефонов и услуг мобильной связи и т. п. Апофеозом соединения научно-технического прогресса с виртуальной экономикой и с образом “жизни взаймы” стали электронные деньги и кредитные карточки. Человек цивилизации перепотребления все дальше отходит от реальности денег»<sup>212</sup>.

<sup>211</sup> Девиантность в обществе потребления. С. 169.

<sup>212</sup> Лексин В. Н. Цивилизационный кризис и его российские последствия // Общественные науки и современность. 2009. № 6. С. 10.

Сколько бы реклама ни говорила о кредите как факторе достижения экономической свободы и счастья, кредит предполагает долги и большой процент переплачивания. Для выплаты кредита нужно много работать. Благополучие человека и семьи в принципе зависит от стабильности в труде. Но если, помимо этого, семья увязла в кредитных обязательствах, ее зависимость от труда возрастает, и неудивительно, что люди становятся более меркантильными, циничными и обывательски настроенными. Они превращаются в конформистов, которые увлечены только личным, не склонны оппонировать. Им есть что терять, им есть чего бояться.

Возрастание критической массы конформистов выгодно для упрочивания властного волюнтаризма. Послушное беспротестное общество – благодатная почва для развязывания рук правящему классу. Также и работодатели, зная, что их подчиненные «перегружены» кредитами, имеют основание для усиления эксплуатации. Человек уже не может себе позволить «роскошь» частичного неподчинения, высказывания недовольства, проявления конфликтности; ведь его настоящее и будущее благополучие зависят от рабочего места. Помимо этого, сам факт безработицы усиливает его страх. Раньше, в «до-кредитную эпоху», благополучие тоже зависело от трудового статуса. Но сейчас, в условиях расширения кредитного закабаления, рабочий обязан не только обеспечивать свои витальные потребности, но и оплачивать то, что он еще не заработал, но уже взял. Зависимость от рабочего места многократно усилилась. 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>213</sup>.

Конечно, конформизм стимулируется не только с помощью кредита, но в том числе благодаря ему. Гражданственность способна рассеиваться как в силу коллективистских обезличивающих тенденций, так и в силу индивидуалистических, все так же обезличиваю-

---

<sup>213</sup> См.: Ильин В. И. Потребление как дискурс; Кофтушкин Д. Э. Развитие общества потребления в России: кредитный фактор // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58). Т. XIV. С. 99–107.

щих тенденций. И в принципиально непотребительских обществах на общем фоне соответствующего им конформизма периодически наблюдался потребительский конформизм, который ориентировался не на социальную идею, а на личное благосостояние. Человек, проявляя полное послушание ради самообеспечения, может оправдывать себя обращением к идее, которая в реальности для него не представляет совершенно никакой ценности. Эти два вида конформизма не всегда поддаются четкому разделению, к тому же их трудно различить по внешним признакам.

Основным производителем конформизма является власть, которая посредством контролируемых ею СМИ занимается самолегитимацией. Если не получается сделать из каждого политизированного послушника, усилия направляются на создание антиполитизированного послушника, вещно-экзогенного человека, ориентированного на индивидуализм, гламур, модные тренды и гаджеты, которые заменяют внутренний мир, осуществляют сублимацию оппозиционных порывов и поглощают избыточную энергию. *С помощью абсолютизации вещей углубляется господство человека над человеком.* Потребитель не осознает своей вовлеченности в систему манипулятивности и предпочитает чувствовать свободу. *Но его свобода связана не с правом оказывать влияние на важные общественно-политические вопросы, а сводится к праву стоять в стороне от такого рода решений и проблем, и, окунувшись в приватный мир, стремиться к собственному счастью, которое представляется не зависимым от счастья других.*

Власти, конечно, заинтересованы в общественной поддержке, но они также довольствуются уходом масс из политики, который сопряжен не с поддержкой, а всего лишь с отсутствием протестных настроений и, соответственно, угроз. Такой аполитичный потребительски ориентированный эскапизм означает молчаливое согласие с текущим положением вещей, которое необходимо создателям и хранителям этого положения вещей. На фоне эскапизма большинства голос недовольного меньшинства просто не слышен. Наконец, одни не протестуют, потому что не хотят в силу непонимания важности протеста, а другие («подавленные» кредитами, например), потому что не могут себе это позволить.

В основном авторы критически относятся к конформизму и подобным ему феноменам<sup>214</sup>. Он рассматривается через такие явления, как: желание уйти от свободы и ответственности, слиться с толпой, возможность обеспечения карьеры и страх потери индивидуального потребительского благополучия, страх быть отличным от других. Следует согласиться, что конформизм нейтрализует личность, ее проявления свободной воли, ответственности и нравственных интенций. Конформизм выражает двуличие и беспринципность, а потому он противоположен ориентации на честь и достоинство. Он деформирует гражданское сознание и ослабляет способность общества противодействовать антинародным решениям властей.

В общем, система кредита делает общество конформным, компромиссным, покладистым. Она снижает протестную активность как по отношению к инстанциям власти, так и по отношению к началь-

<sup>214</sup> См.: Гусейнов А. А. Этика ненасилия // Вопросы философии. 1992. № 3. С. 72–81; Делез Ж. Ницше. СПб.: Аxioma, 2001. 186 с.; Денисов С. А. Правосознание «старых» и «новых» ученых юристов в современной России // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное. С. 313–321; Леонтьев Д. А. Психология свободы: к постановке проблемы самодетерминации личности // Психологический журнал. 2000. № 1. Т. 21. С. 15–25; Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения: Толпа, слухи, политические и рекламные кампании. М., 2005. 160 с.; Нескрябина О. Ф. Индивидуальность: на границе реального и идеального: монография. Красноярск: Сиб. юрид. ин-т МВД России, 2001. 162 с.; Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.; Понтер К. Открытое общество и его враги. Т. 1: Чары Платона. М.: Феникс, Междунар. фонд «Культурная инициатива», 1992. 448 с.; Райх В. Психология масс и фашизм. СПб., 1997. 380 с.; Савчук В. Инакомыслие или конформизм: нравственный выбор интеллигенции в России // Логос. 2005. 6(51). С. 233–242; Скиперских А. В. Дискурс политической власти в сказочном тексте: приглашение к медленному чтению. Герменевтические этюды. Елец: МУП «Типография» г. Ельца, 2011. 211 с.; Тощенко Ж. Т. «Старая» и «новая» интеллигенция: современные реалии // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное. С. 15–26; Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Прогресс, 1990. 272 с.; Фромм Э. Синдром распада // Кризис сознания: сб. работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. С. 82–97.



ству на работе. Она отвращает рабочих от отстаивания своих трудовых прав, а граждан – от отстаивания гражданских прав.

Было замечено, что покупателю легче расстаться с деньгами, когда он платит не наличными, а картой. В этом случае отсутствует физический контакт с деньгами и потому ощущение их утраты. Человек их не держит в руках, не трогает. Поэтому различные крупные корпорации поощряют массовый перевод денежных средств из наличной в «карточную» формы. Также переход на карты усиливает объем иррациональных, бездумных и дорогих покупок. Так, человек в магазине увидел довольно дорогой товар, на который у него нет денег с собой. Он решил вернуться в магазин позже, но по приходу домой устал и передумал возвращаться. У него появилось время для размышлений, которые стали навевать сомнения в необходимости этой покупки. Сомнения могут возникнуть извне, от членов семьи, с которыми он поделился своими намерениями. Но если бы у него была на тот момент карта с большой суммой денег (удобство карт – в возможности без опаски носить с собой любую денежную сумму), время на размышления едва ли появилось бы. Карты упрощают принятие решения о покупке, в том числе иррациональной.

Интересно обратить внимание на архитектуру современного антропоного пространства, которое практически все стало потребительским. В нем потребительские соблазны выглядывают из каждой поры бытия, из каждой вывески, плаката, рекламной растяжки и т. д. Соблазнов полны стены домов, вся уличная инфраструктура. В этом пространстве уже нет никаких национальных особенностей, признаков народности, русскости. Они наполнены даже не интернационализмом, а не-национализмом, тотальным космополитизмом, глобализмом, так как одни и те же бренды и лейблы, одни и те же рекламные слоганы заполняют визуальное пространство городов разных стран. Они своей тотальной экспансией как бы насилуют национальный дух, выгоняют его из мегаполисной среды, превращают в некоего маргинала и аутсайдера, выброшенного из современности. «Последние 20 лет граждане России были объектом небывало мощной и форсированной пропаганды образа жизни западного общества потребления. Произошло “ускользание национальной почвы” из-под производства потребностей, и они стали

формироваться в центрах мирового капитализма»<sup>215</sup>. В целом эти слова вполне отражают реальность, за исключением двух моментов. Западная пропаганда в отношении нашего народа продолжается больше 20 лет, и еще во времена позднего Советского Союза она имела место, вызывая восхищение иностранными джинсами, жвачкой, кока-колой и многим другим. Непонятно, почему автор говорит в прошедшем времени, ведь эта пропаганда продолжается и уже давно не воспринимается как западная, т. е. как исходящая извне. Она вполне успешно интегрировалась в национально-культурный телос (или же этот телос ассимилировала в себе).

Архитектура – важнейшая часть культуры. Только при изучении потребительской архитектуры речь идет не о культуре национальной, народной, а о том, что принято называть глобальной культурой. Храмы потребления давно стали многофункциональными социальными институтами. Красивый интерьер с хорошо отделанными стенами, подсветками, фонтанами и т. д. формирует особый уют и притягательность. Эстетика интерьера дополняется эстетикой многообразия красивых товаров. Потребителя приглашают не просто совершить запланированную покупку, но и погулять, посмотреть на другие продукты, каждый из которых только фактом своего наличия на прилавке, красивой упаковкой говорит: «я тоже могу пригодиться».

Формируется целая комбинаторика товаров, когда в одном гипермаркете продается, например, посуда, заодно моющие средства для нее, заодно какие-нибудь необходимые для кухонного быта мелкие «штуковины», делающие посуду более функциональной и удобной в использовании. Один товар представляется как доводок для другого, возникает феномен множественности покупок, когда одна покупка плавно перетекает в следующую, которая, в свою очередь, дополняет себя третьей. Вовсе не удивительно, что покупатель далеко не всегда ведет себя в парадигме экономического рационализма, а зачастую, придя за хлебом и колбасой, в конце

---

<sup>215</sup> Батчиков С. Путин и хаос глобализации // Путин: в зеркале Изборского клуба (Книга вторая). («Коллекция Изборского клуба»). М. : Изборский клуб, Книжный мир, 2015. С. 45.

концов выкатывает целую тележку, наполненную товарами, о покупке которых он до прихода в магазин не задумывался. Сиюминутные импульсивные покупки даже тех товаров, которые не особенно нужны, – норма для торговых пространств. Именно богатый ассортимент увеличивает вероятность импульсивности. Мы можем прийти за продуктами питания и, помимо них, купить цветы, носки, шорты, освежители воздуха и т. д. Гипермаркеты удобны тем, что в них можно приобрести практически все за одно посещение, а потом еще перекусить там же.

Каждый зал, как и все торговое пространство, обычно хорошо упорядочен, чтобы обеспечить покупателю удобство в ориентировке. 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 по ходу соблазниться всем многообразием находящейся в этом гипермаркете продукции) и при этом не чувствовать нервность из-за необходимости возвращения в ту или иную точку торгового пространства. В торгово-развлекательных центрах «нового поколения» можно найти практически все. В храмах потребления предлагается не только богатый товарный ассортимент, но и не менее богатый ассортимент развлечений и возможностей для проведения времени. 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. В них есть много того, что ускользнуло от нашего перечисления. Здесь каждый предлагаемый к покупке предмет аннулирует или пересиливает другой, все они вовлекаются в некую игру хаоса, составляя немислимое по масштабам гаджет-сборище. Поскольку многие люди приезжают на автомобилях и покупаются весьма объемно, на несколько дней вперед, возникла необходимость наличия у торгового пространства своей парковки. Без нее гипермаркет может потерять немалое число клиентов.

Именно здесь и протекает львиная доля свободного времени потребителя, которую он может чередовать различными действиями, выражаемыми 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 представляться 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 крайней 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 позитивное отношение к данному месту. Даже концерты, праздничные мероприятия проводятся внутри гипермаркетов.

Многочисленные товары и услуги, любые возможности и средства реализации почти любых потребностей сконцентрированы в одном месте, которое стало чуть ли не центром жизни во всем ее многообразии, средоточием культуры и цивилизации. 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, пространство игры символов и знаков.*

В контролируемой гиперреальности потребления нет грязи и мусора, что дает проводящим там досуг особые чувства безопасности, спокойствия, комфорта и доверия к месту. Эти чувства усиливает вежливость, опрятность, ненавязчивость, но готовность всегда прийти на помощь продавцов и консультантов. Элементы вежливости и приветливости вкрапляются в разные места. Например, на табло весов в гипермаркетах «Ленты» бегущей строкой идет надпись «Добро пожаловать. Мы рады Вас видеть». Однако у безопасности есть другая сторона медали, которая указывает на гипермаркет уже не как на рай, а как на учреждение, работающее по своим, недемократическим, законам. Так, посетителей обязуют сдавать личные вещи. За ними следят видеокамеры и взгляды сотрудников учреждения. На кассе покупатель проходит через проверку на предмет возможных краж. В общем, гипермаркетам свойственна диалектика безопасности.

Обычно звучит тихая музыка, наличествует хорошее освещение и кондиционирование, что придает атмосфере дополнительный уют. Гардероб, позволяющий снять неудобные для хождения по теплому закрытому помещению зимнюю одежду и даже обувь и надеть фирменные тапочки, привносит особую комфортность времяпрепровождения. С помощью таких услуг торговый центр формирует 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 их не оставила равнодушными, и в следующий раз они приедут для осуществления широкой покупательской практики <sup>216</sup>. Торговые центры «новой волны», концентрируя в себе самую широкую инфраструктуру и смешивая разные практики и дискурсы, привлекают самые широкие слои населения. Они превращаются не просто в элементы жизни, а в технологические акторы, формирующие индивидуальную и социальную жизнь.

Благодаря большой тележке потребитель получает возможность перемещать больше товаров, что выступает стимулом для увеличения объема покупок. Тележка – это своеобразное предложение катить, а не нести продукты. Важно, что тележка является прозрачной и потому создает возможность видеть ее содержимое. Реализуется феномен публичности покупки, когда одни видят, что и в каких объемах покупают другие. Люди с наполненными тележками стимулируют покупательское поведение у других посетителей, показывая им пример: «А ты набил свою тележку доверху?». Причем покупатели могут даже не догадываться, что, наполняя тележки, они выступают эталонами, что потребительская инфраструктура их поневоле наделяет такой рекламной функцией. Чем больше торговое пространство, чем большее количество покупателей оно в себя вбирает, тем сильнее происходит процесс неосознанного покупательского заражения. Одни многочисленные посетители, покупая что-либо на глазах у других, стимулируют их покупательское поведение.

Тележка для детей позволяет ребенку чувствовать себя взрослым, настоящим покупателем, когда он доверху накладывает эту тележку всякими сладостями и заставляет родителей – зачастую прибегая к капризам и истерикам – платить за эту поклажу. Неудивительно, что интересующие детей товары специально помещают на нижние полки, которые в силу детского роста бросаются в глаза

---

<sup>216</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 // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. № 5(58). Т. XIV. С. 219–229.

маленьким покупателям. Ни мама, ни папа, учитывая их рост, не видят помещенных на уровне их ног сладостей, но от внимания ребенка они не ускользают.

Рекламы внутри торговых пространств нет, так как там каждый аксессуар является элементом рекламы. Вся атмосфера проникается рекламой, не остается мест, куда реклама не смогла бы проникнуть, сами товары являются рекламой самих себя, особенно когда они выглядят красиво и аппетитно, когда они имеют притягательный внешний вид (красивая упаковка, подсветка, подчеркивающая яркость продукта) и соблазнительный запах, напоминающий о желании принять пищу, о диком голоде. И поскольку вместо одного продукта предлагается огромная потребительская совокупность, речь стоит вести не о рекламе, а о гиперрекламе. Сам дух потребительского храма вездесущей рекламой формирует массу барьеров для раздумий, для рационального анализа, выраженного в риторическом вопросе «а нужно ли действительно мне все, что я набрал?». Даже во время стояния в очереди на кассу покупателя отвлекают какими-нибудь продаваемыми мелочами вроде жвачек, шоколадок, небольших игрушек, презервативов. Поэтому место возле кассы вовсе не отдалено от воздействия гипнотического поля потребительской инфраструктуры. Мелочи, располагаемые возле кассы, тянут к себе взгляд и руку покупателя, оставляя ему меньше возможности скучать и оставаться наедине с собственными мыслями.

В этом пространстве регенерации соблазнов, актуализации потребительских желаний, установок и стратегий поведения буквально каждый аксессуар, каждый элемент внутренней инфраструктуры призывает вовлечься в таинственное путешествие, в котором нет сценария, и благодаря этому путешествие содержит в себе тайну. Ведь неизвестно, что привлечет внимание потребителя там, за углом, на следующей витрине. Сложно предсказать, что соблазнит его в процессе совершения *cosumer travelling*. Невозможно заранее сказать, что захочет приобрести и даже приобретет посетитель гипермаркета в конце концов. Почти с каждым случаются такие казусы: пришел купить булку хлеба, но в результате накупил два огромных пакета. Эти неопределенность, неожиданность и таинственность парадоксальным образом стали вполне

ожидаемыми. Ведь – опять же – практически каждый, собираясь купить что-либо конкретное, заранее знает, что поймается на уловку соблазна, что приобретет нечто еще, помимо запланированного. Поэтому сама по себе таинственность ожидаема, но до последнего момента непредсказуемо ее конкретное содержание. Потребитель знает, что он соблазнится на что-то еще, но он недоумевает, что же именно это будет.

Архитектура торговых пространств поэтому напоминает ризому, где практика поиска конкретного товара заменяется практикой наталкивания на товар. Наталкивание происходит постоянно, даже когда хочется наконец-то выйти из потребительского храма. Продираясь к выходу, посетители продолжают наталкиваться на различные варианты возможных приобретений. «Архитектура наталкивания» окружает покупателя даже не только в храме потребления, но и на улице, так как его сознание при выходе не может обезопасить себя от навязчивой рекламы, которая из любых мест пространства глядит на потенциального покупателя, своим гипнотическим взглядом стараясь сделать его реальным покупателем. Он же смотрит на рекламу, ловит ее взгляд и преисполняется соблазном.

Гипермаркет в некотором роде напоминает музей. Конечно, музей по своим сущностным особенностям несовместим с коммерциализацией искусства, музей ограждает искусство от рынка, не продает свои экспонаты, не переводит их в денежный эквивалент, не придает им утилитарную ценность. Его призвание – сохранять их как предметы высокого искусства. Однако гипермаркет музеефицируется. Продуктам придается эстетически выверенная упаковочность. Каждый гипермаркетовый «экспонат» благодаря дизайну выглядит почти как произведение искусства. По замечанию Н. Г. Краснояровой, обилие товаров лишает нас возможности обладать всем этим многообразием, но позволяет лицезреть его и наслаждаться этим видом. Установка торгового пространства на музейность проявляет себя как повсеместная эстетизация жизни<sup>217</sup>.

---

<sup>217</sup> Красноярова Н. Г. Искусство и общество потребления: некоторые коллизии // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 97–101.



Причем целью выступает не повышение эстетической культуры населения, не улучшение всеобщего художественного вкуса, а привлечение внимания и стимулирование к совершению покупки посредством эстетизации продуктов, а также внутреннего и внешнего облика торгового помещения. Сегодня 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>218</sup>. Да и вообще, шопинг стал, пожалуй, самой распространенной «культурной» формой поведения.

Шопинг – проявленное в поведении средство самоутверждения, борьбы со скукой повседневности, стрессом, депрессией, чувством одиночества, подавленного состояния вследствие развода, с невниманием со стороны других людей. Легко представить себе женщину, которая, страдая от отсутствия мужского внимания, позиционирует себя посредством шопинга и тем самым напоминает о своем существовании мужу или просто абстрактным мужчинам. Шопинг, как и некогда телевизор, – средство заглушить тишину и уйти от одиночества, которое навеивает (гнетущие) раздумья и размышления. Ведь шопинг – это встреча с вещами и знаками, «общение» с ними, подвергание себя гипнозу вещей. Такой «гипноз вещности» весьма эффективно отвлекает от реальности. Но шопинг однозначно нельзя именовать видом психотерапии, поскольку он сам обладает риском аддиктивности – и весьма небезопасной как для психики, так и для кармана.

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,

---

<sup>218</sup> Круковская А. В. Трансформация социокультурных функций игрового театра // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное. С. 374–381.

а результат покупки хороших и нужных вещей. У них нет потребности в шопинге как процессе.

Даже явление псевдошопинга не настолько безобидно, как может показаться на первый взгляд. Псевдошопинг – это поведенческая практика, которая заключается в хождении по торговым пространствам, в примеривании на себя различных товаров, но не предполагающая совершения покупок. Но всегда ли легко воздержаться от покупок, т. е. реализовать стратегию псевдошопинга до конца и уйти без покупки? Бывает, мы идем погулять, а возвращаемся с кучей вещей, после чего оправдываемся перед близкими и перед собой словами типа «так получилось», «я и сам не ожидал». Нелегко объективно оценить свою психологическую устойчивость перед товарными соблазнами. Нелегко оценить свою устойчивость перед внимательным отношением продавцов; так, иногда, перемерив массу вещей, мы испытываем чувство вины перед продавцом, что он потратил на нас массу своего рабочего времени, и в результате решаемся что-нибудь купить из вежливости и благодарности. Но маркетинг давно знаком с таким психологическим эффектом, и потому продавцы во многих магазинах позволяют потенциальным покупателям примерять товары сколько угодно, чтобы превратить потенциального покупателя в реального. Может не получится осуществить такое превращение сегодня, но завтра, вполне вероятно, этот покупатель придет в данный магазин снова, будучи преисполненным памятью о комфорте, который магазин ему предоставил. Примеряя на себя одежду, нам все труднее ее с себя снять. Она ведь может и понравиться, и тогда псевдошопинг станет шопингом. Тяжело снять с себя костюм, который «идеально подходит». И легко надеть на себя чужой костюм, а снять уже свой, купленный, особенно когда с собой есть необходимая сумма денег или – тем более – кредитная карта, трудно. Ну а если их нет, легко завтра вернуться в этот магазин уже с целью покупки, а не только примерки.

Шопинг зачастую выступает болезненной формой жизни. Шопинг следует рассматривать именно как квазитерапевтическое средство, так как он сам как сильная форма зависимости нуждается в лечении, особенно когда «шопинг становится и отдыхом, и развлечением, и единственным хобби, а порой и единственным смыслом

жизни»<sup>219</sup>. Шопинг превращается в тяжелую зависимость, в чувство невозможности жить без совершения многочисленных, в основном иррациональных покупок. Он становится аддиктивной формой поведения. Шопоголики отрицают свою зависимость, но, по мере ее развития, все больше и больше денег тратят на ненужные вещи, обрастают долгами, оформляют кредитные карты. В условиях изоляции от торговых пространств, и соответственно, возможностей для покупок, человек впадает в депрессию. В некоторых странах появляются общества анонимных шопоголиков. Стремление подчеркнуть свой статус серьезно усиливает шопоголизм.

Ценности успеха любой ценой, индивидуализма, аполитизма, вещизма и знакаизма приводят к деградации общества и человека. Общество, преисполненное такими ценностными ориентациями, не способно на прогрессивное развитие. Оно превращается в тело без души, в бессодержательный организм. Обновленному обществу требуется культ труда, творчества, нравственности, солидарности и стремления к социальной справедливости.

---

<sup>219</sup> Филиппова Л. Шопоголики, или Как не стать маньяком. URL: <http://www.medpulse.ru/health/prophylaxis/diagnostics/10982.html> (дата обращения: 25.12.2015).

## Глава 9. Практики антипотребления в обществе потребления

Когда существует тенденция, обязательно должно найтись место антитенденции. Поэтому вполне ожидаемо, что в обществе потребления сформировались антипотребительские практики.

Особенно противоконсюмеризмом изобилует искусство. В сфере кинематографии к дискурсу антипотребления можно отнести фильмы «Бойцовский клуб», «Семейка Джонсов», «Нужные вещи» и др. Появляются различные арт-группы, которые своими художественными произведениями разоблачают потребительство. Так, арт-группа *Recycle* устроила «антипотребительское» мероприятие с видеoinсталляцией, презентирующей бесконечно растворяющиеся в черно-белой дали человеческие фигуры, что рассматривалось как аллюзия на бессмысленность и обреченность тотального потребления. Еще одна инсталляция данной группы – вмонтированные в бетон наподобие фрагментов костей вымерших животных или образов богов пластиковые стаканчики и бутылки из-под *Coca-Cola*<sup>220</sup>.

В некоторых странах заговорили о таком крайне эпатажном движении, как фриганизм. Фриганисты ищут еду на свалках, но движет ими не бедность, а целенаправленный отказ от культуры потребления и ее поведенческих стратегий.

Возникают в основном на индивидуальном уровне формы если не сопротивления консюмеризму, то просто его неприятия. Зачастую их именуют креативным потреблением, но такое наименование является неточным, поскольку эти формы в основном объединяют в себе потребление в хорошем смысле слова (т. е. не перепотребление, которое обычно подразумевается при истолзовании слова «потребление» и является синонимом термина «консюмеризм») и производство. Так, пошив одежды вручную отражает склонность к бережливости и экономности. Он создает возможность

---

<sup>220</sup> См.: Мамаева О. Вечность из пластика // ART хроника. URL: <http://www.artchronika.ru/vystavki/recycle-review> (дата обращения: 25.12.2015).

для творческого развития человека, для его самореализации. Ведь человек приобретает материалы не в качестве конечных продуктов (как это делает типичный потребитель), а в качестве сырья, из которого можно сделать что-то своими руками. Прибегая к творческой деятельности по самостоятельному пошиву одежды, приготовлению пищи, декорированию квартиры, строительства дачи и т. д., человек конструирует собственную идентичность. Он уже не пассивный покупатель, не актер, действующий по чужим правилам, а активный режиссер. Реализуется стратегия отличия себя от общей массы, каждый представитель которой, в соответствии с одним из основных парадоксов консюмеризма, стремится отличаться от других посредством покупки брендовых вещей, но когда в эту покупку вовлекаются (или мечтают вовлечься) многие, отличие превращается в унификацию. В позднее советское время была распространена деятельность по подделыванию западных образцов одежды. Но ею двигало не принципиальное неприятие консюмеризма, а дефицит товаров на прилавках магазинов. Желание приобретения товаров (особенно иностранных) встречалось с невозможностью это сделать, и поэтому возникла тенденция создания подделок своими руками.

По-прежнему функционирует система продажи поношенных изделий. Несмотря на то, что секонд-хенд был создан для поддержки малообеспеченных слоев населения, некоторые представители среднего класса (имеющие высшее образование и стабильный доход, позволяющий регулярно путешествовать за границу) пользуются его услугами. Бывает, люди приобретают вещи в соответствующих магазинах не вследствие вынужденных причин (низкий заработок), а из-за ограниченной возможности покупать брендовые вещи по адекватной цене. Так, на Украине львиная доля рынка одежды состоит из китайского ширпотреба, цены на продукцию модных маркетов существенно завышены, а в секонд-хенд привозят в том числе брендовые модные изделия из Европы, и секонд-хенды становятся доступными источниками фирменных вещей. Покупатели действуют в согласии с соотношением «известный бренд – низкая цена», играя на разнице между финансовыми затратами на вещи и несомым ими статусным значением. Таким образом, экономя на

средствах, но пользуясь символическим капиталом вещей, «обманывается» капитализм, и вместе с тем поддерживается его логика<sup>221</sup>.

В других случаях более или менее обеспеченные люди прибегают к услугам секонд-хенда вследствие идеологических антиконсьюмеристских установок. Посредством «секонд-хэндизации» своего покупательского поведения осуществляется протест против мыльного пузыря потребительского символизма, брендинга, моды, ее обезличенного характера и бессмысленной быстротечности, против потребительского антиэкологизма. Действует принцип: «Вещь должна служить долго и не превращаться в выброшенный хлам еще задолго до своего изнашивания только потому, что законодатели моды решили, что так надо». Иная причина посещения секонд-хендов – подчеркивание индивидуальности с помощью эксклюзивных вещей.

Для части покупателей старина вещи выступает не ее недостатком, а, напротив, достоинством. Старинная вещь представляется как имеющая особый смысл, background, историю, аутентичность, подлинность, биографию. Вещь старая, т. е. поношенная, и вещь старинная, т. е. раритетная, винтажная, антикварная, – совершенно разные понятия<sup>222</sup>. Ценность долголетия здесь главенствует над ценностью новизны. Так формируется «идеология старинной вещи». Возможно, эта идеология – некое антипроявление потребительской идеологии одноразовой вещи, которая не предполагает устойчивой идентичности, испытания временем.

Появилась такая категория людей, как хантеры (от англ. *hunter* – охотник), которые покупают вещи в секонд-хендах и потом их перепродают. В основном изначально покупают для себя. Но некоторые занимаются этой деятельностью более или менее профессионально, специально приобретая вещи именно для перепродажи. Таким

---

<sup>221</sup> См.: Булах Т. В погоне за брендами, или Возрождение «потребительского сафари» в сфере секонд-хенд потребления в современной Украине // Лабиринт. 2014. № 2. С. 109–116.

<sup>222</sup> См.: Безман И. М. Из «Меге» в «секи»: молодежное потребление одежды секонд-хенд в Санкт-Петербурге // Лабиринт. 2014. № 2. С. 126–136.

образом совмещается хобби (прибегание к услугам секонд-хендов) и заработок. Продаются вещи обычно через Интернет, а именно через социальные сети. Интернет является подходящей площадкой для продажи, поскольку число пользователей Интернета растет, Сеть — доступный способ заявить о себе, не требуется никаких затрат для такой формы коммерческой деятельности (в отличие от открытия магазина), сейчас многие виды коммерции виртуализируются.

В основном хантерами являются студенты как категория людей, еще не имеющих стабильный заработок и социальный статус. Их не смущает нелегальный характер их деятельности, который выражается в отсутствии регистрации бизнеса и в неуплате налогов. Нередко хантеры проявляют так называемое креативное потребление. Они покупают вещи в секонд-хендах и не просто их перепродают, а видоизменяют, тем самым совмещая в себе роль покупателя произведенного продукта и до-производителя этого продукта. В конце концов посредством их творческой деятельности продукт приобретает новые свойства, старая вещь становится не просто обновленной, а наделяется индивидуальными характеристиками (ведь дизайн осуществляется не на уровне массового конвейерного производства, а в отношении конкретной вещи). Возник термин «просюмер», означающий человека, вовлеченного не в пассивный процесс гонки за вещным удовольствием, а творчески подходящего к делу потребления<sup>223</sup>.

Творчество в отношении вещей проявляют не только хантеры, но и покупатели, вовсе не обязательно осуществляющие свою покупательскую активность в секонд-хендах и не занимающиеся перепродажей приобретенных вещей. Они участвуют в перепроизводстве приобретенной вещи для собственного ее использования. Раньше таких просюмеров было много в среде субкультур типа панков и хиппи. Так, панки создавали собственный имидж из купленных вещей, различным способом (отрывание торговых марок, раскраска вещи, оснащение ее заклепками и т. д.) их видоизменяя.

---

<sup>223</sup> См.: Егерева Ю. В., Гурова О. Ю. «Хантеры» и секонд-хенд потребление в Санкт-Петербурге // Лабиринт. 2014. № 2. С. 117–125.

Появляются общественные движения и организации, которые призывают к умеренности в жизни, к большей сознательности в покупательском поведении и в жизнедеятельности в целом, к отказу от гонки за модой и новинками от известных брендов, к приобретению только экологически чистой пищи. Таким образом, отказом от покупок альтернативных продуктов они осуществляют некое экономическое давление на корпорации, производящие генно-модифицированных объекты или просто пищу, наполненную вредными веществами. Аналогичное давление на различных корпорации, производящие одежду, осуществляют активисты, которые отказываются приобретать вещи, при производстве которых эксплуатировался детский труд. То есть активисты следуют как экологическому, так и этическому принципу при выстраивании своего образа жизни. Данные организации, общественные движения и люди реализуют собой форму сопротивления господству потребительской культуры, а само это сопротивление принимает как демонстративный, так и сугубо интимный характер. В одних случаях такие антиконсьюмеры занимаются еще и просветительской деятельностью и стараются оказывать различными средствами воспитательное влияние на общество. В других случаях они ограничиваются соответствующим образом жизни, не стремясь своей деятельностью изменить социальные ценности и нормы и общество в целом.

Движение дауншифтинга (от англ. *downshift* – включать пониженную передачу или сбавить обороты) включает в себя в том числе людей, которые добились немалых успехов, стали топ-менеджерами в крупных компаниях и корпорациях, но потом отказались от успешной, но полной стрессов работы и от погони за брендами в пользу самореализации, выходящей за пределы труда, особенно труда в его современном понимании. Ожесточенному карьерному росту и гонке за богатством дауншифтеры предпочитают внутреннее спокойствие и размеренность. Они сознательно идут на ухудшение своего материального положения и пренебрежение социальным статусом и карьерным ростом ради увеличения свободного времени, возможности отдавать себя своим хобби, семье и т. д. Дауншифтинг также называют болезнью



роста<sup>224</sup>. Еще используется понятие «энафизм» (от англ. *enough* – достаточно), означающее форму жизни, при которой сознательно минимизируется экономический излишек. Дауншифтеры отказываются от конструирования имиджа и повышения «во что бы то ни стало» своего материального благосостояния. Они стремятся установить собственный контроль за своей жизнью и сделать жизнь более осмысленной, причем в их понимании вовсе не богатство является средством поддержания контроля. Противоположность дауншифтера – так называемый апшифтер (усиливающий обороты), он же – увлеченный карьерой и потребительскими ценностями консьюмер.

В одних случаях переход «на другую сторону» (жизнь без понтов, или «беспонтовство») вызван осознанием того, что семья, проводимое с ней время и внутренняя гармония важнее индивидуального потребления, жизни в кайф и ожесточенного карьеризма. В других случаях люди столкнулись с проблемами со здоровьем, вызванными все той же гонкой за имиджем и статусом и сопровождающим ее стрессом. В-третьих, уход от потребительства (который называют также ретретизмом) связан с нежеланием вносить свой вклад в развитие этой далеко не совершенной цивилизации, которая занимается эксплуатацией труда и сколь нещадным, столь и бессмысленным загрязнением природы. Мощным стимулом для поворота в антипотребительскую сторону часто оказывается ряд экзистенциальных проблем вроде осознания потери смысла жизни. Некоторые люди на определенном этапе карьеры начинают понимать, что высокой должностью, работой и потреблением жизнь не наполнить, что есть духовные вещи, которые за деньги не купишь, что рабоче-потребительская гонка, наоборот, отдаляет от человека истинные, аутентичные цели и смыслы, а не приближает их. Добровольное «ушельство», «сбрасывание скорости» становится

---

<sup>224</sup> Термин взят из: *Купраш Е.* Теория бегства // *E-executive*, 7 ноября 2008. URL: <http://www.e-executive.ru/career/adviser/347163> (дата обращения: 25.12.2015); *Роганов С.* Дауншифтинг, или Путь к себе // *Идеология*, 1 февраля 2008. URL: [http://www.ideologiya.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=9109](http://www.ideologiya.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=9109) (дата обращения: 25.12.2015).

реакцией на такое понимание. И выражается это «ушельство» как на уровне идеологическом (смена мировоззрения, жизненных приоритетов), так и на поведенческом (практическое воплощение новых смыслов и нового мировоззрения).

«Смена стиля жизни в первую очередь связана со значительными преобразованиями в сфере непосредственной занятости человека, поэтому типы изменений в структуре стилезиженных практик тесно сопряжены с трансформациями в профессиональной и трудовой деятельности. Чем глубже и основательнее данные преобразования в структуре занятости человека, тем кардинальнее он меняет свой привычный стиль жизни и перестраивает соответствующую ему ценностную систему координат»<sup>225</sup>. По уровню реализуемости выделяется «легкий» («частичный») и «глубокий» («полный») дауншифтинг. В первом случае предполагается сочетание не слишком ресурсозатратного труда с другими жизненно важными ценностями согласно принципу «меньше работать, меньше потреблять и больше гармонизировать свои отношения». При реализации этого варианта люди не отчуждаются от труда, а стараются, например, заниматься любимым делом (пусть и менее прибыльным, чем нелюбимое) и не лишают при этом себя благ цивилизации. «Легкий» дауншифтер стремится сохранить баланс между рабочим и свободным временем, стрессами и душевной гармонией, заработком и хобби, карьерой и семьей (work-life balance).

«Глубокий» дауншифтинг характеризуется радикальным изменением рода деятельности (отказ от карьеры), места жительства и т. д., а также разрывом с бывшим окружением. Генри Торо на два года переехал в построенную им хижину на берегу Уолденского пруда. Проживая там, он старался обеспечивать себя самостоятельно всем необходимым. По его словам, такой уход руководствовался желанием жить разумно, иметь дело только с важнейшими фактами жизни и попробовать чему-то от нее научиться, чтобы перед смертью не оказалось, что жизни вовсе и не было. То-

---

<sup>225</sup> Зарицкая Н. Ю. Альтернативные стилезиженные практики в украинском обществе (на материалах кейс-стади в г. Киеве) // Лабиринт. 2014. № 2. С. 80.

ро стремился погрузиться в самую суть жизни, добраться до ее сердцевины<sup>226</sup>.

Близким по смыслу дауншифтингу выступает фрилансерство, означающее свободный заработок. Фриланс – это частичная занятость, характеризующаяся трудовой независимостью, самостоятельностью, гибкостью графика: фрилансер не входит в штат какой-либо компании, не заключает долгосрочных трудовых договоров и может сотрудничать с разными организациями. Обычно фриланс рассматривают как форму проявления «легкого» дауншифтинга. Но фрилансер может очень много работать, выполняя различные заказы, и тогда его уже нельзя назвать дауншифтером.

Бизнесмены и различные работодатели в основном настороженно относятся к проявлению дауншифт-настроений среди своих подчиненных. Они рассматривают такие настроения как некую форму декаданса, упадничества, мешающую эффективному функционированию организации. Так, с появлением на работе дауншифтеров, отказывающихся от карьерного роста и «снижающих обороты», функционирование компании затормаживается. При возникновении «жестких» дауншифтеров руководство сталкивается с проблемой текучки кадров. Антипотребительская идейность воспринимается как фактор низкой лояльности к начальству и корпоративной культуре, нонконформизма, демотивированности. Наконец, в этом контексте дауншифтинг рассматривается как проблема, существенно близкая профессиональному сгоранию. Естественно, это разные явления, но для руководства как то, так и другое связаны или со снижением трудовой мотивации сотрудника и, соответственно, со спадом результативности его профессиональной деятельности, или вообще с увольнением.

Однако хотя крупные компании не приветствуют дауншифтеров, считая их борцами с корпоративностью, именно они и являются «производителями» дауншифтеров и людей, «зарабатывающих» нервные срывы, депрессию, стресс и синдром профессионального сгорания. Ведь гиперэксплуатация трудящихся, наблюдаемая

---

<sup>226</sup> См.: Эпштейн М. О философских чувствах и действиях // Вопросы философии. 2014. № 7. С. 167–174.

в корпорациях, неизбежно приводит к возникновению разных форм недовольства у сотрудников. Не деньги и широкие потребительские возможности, которые дает сотруднику компания, выступают факторами несчастья, а средства, с помощью которых они достигаются. Возникает дисбаланс, при котором потребительская цель не оправдывается средствами, влекущими за собой целый веер психических расстройств.

На мой взгляд, работодателям нет серьезного повода для беспокойств, так как дауншифтинг (в любой его форме) не стал распространенным явлением в России. Культура потребления достаточно цепко держит общество (особенно молодежь) и не позволяет ему проявлений «самодурства» в виде отхода от потребительских ценностей и соответствующих стилей поведения. Тем более в России с присущими ей уровнями заработных плат, когда размер дохода зачастую такой, что просто некуда «снижать обороты». «Но вот что утешает: до того, как дауншифтинг стал модным словом, он веками существовал в форме индивидуальных мудрых жизненных решений. Но мудрость единиц и их позитивный пример для остальных – надежда»<sup>227</sup>.

В России стали появляться различные экопоселения<sup>228</sup>, члены которых разделяют определенные социальные, политические, экологические или религиозные взгляды. Они относительно независимы от цивилизации, поскольку проживают в отдалении от нее и стараются по возможности интегрироваться вглубь природы настолько, чтобы максимально минимизировать контакты с цивилизацией и потребительской инфраструктурой. Поселенцы стремятся уйти от губительного консюмеризма, от симулякров цивилизации, от ее безнравственности и антиэкологизма, от постоянных стрессов, суеты, информационного перевозбуждения, тревоги, одиночества

---

<sup>227</sup> Кухарь Е. Дауншифтинг, который мы не можем себе позволить // Русский журнал. 2008. URL: <http://www.russ.ru/pole/Daunshifting-kotoryj-my-ne-mozhem-sebe-pozvolit> (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>228</sup> См.: Задорин И. В., Мальцева Д. В., Хомякова А. П., Шубина Л. В. Альтернативные сельские поселения в России: стихийная внутренняя эмиграция или осознанный трансфер в будущее // Лабиринт. 2014. № 2. С. 64–77.

(иногда профессиональной нереализованности) и других форм психологического напряжения. Они высказывают недовольство многими факторами жизни в цивилизации и экономической системой в целом. Поселенцев не устраивают состояние систем образования, здравоохранения и всей социальной политики. Они возмущены тем ценностным наполнением, которое характеризуют современное медиа-пространство. Можно сказать, большинство поселенцев отказываются от поиска решений проблем цивилизации, поскольку саму цивилизацию считают огромной проблемой. Поэтому они решаются на выход из нее.

Но поселенцами движет не только негативная мотивация, выраженная в стремлении убежать от чего-то и прийти непонятно к чему. Конечно, имеет место позитивная мотивация – стремление обрести блага, которые не дает цивилизация.

Экопоселенцы живут сообразно принципам (условно выделяемым): добровольности; общинно-коллективистского уклада; автономности от общества, власти и социальной инфраструктуры (в том числе от ресурсов цивилизации); устойчивого лесо- и землепользования; минимума в использовании ресурсов; самообеспечения (самостоятельность во всем: в приготовлении пищи, в производстве одежды, в строительстве жилья и обустройстве быта); здорового образа жизни (правильное питание, физическое и духовное развитие, нетрадиционная медицина), гармонии человека с природой и с самим собой. При означивании таких общин, помимо термина «экопоселение», также прибегают к терминам «экодеревня», «альтернативная община» и т. д.

Конечно, существуют принципиально отличающиеся одно от другого экопоселения по степени их отдаленности (территориальной и духовной) от цивилизации, по глубине реализации перечисленных принципов. Они могут быть политизированными (вроде анархо-экологов) и совершенно отстраненными от политики, политическим идеям предпочитая, например, ценности семьи. Некоторые поселения придерживаются тех или иных религиозных верований, которые выступают главным скрепляющим фактором людей в общину. Другие не отличают себя никакими определенными верованиями; аскеза здесь носит светский характер и противостоит как

излишней праздности, так и религиозному мистическому аскетизму. В некоторых поселениях общинность развита не слишком серьезно. Само поселение может являться совокупностью отдельных семей (домохозяйств), относительно независимых одна от другой в экономическом смысле, связанных не глубинными родственными или идеологическими связями, а соседской взаимопомощью и идеей ушельства. Некоторые поселения (в основном родовые поместья) вообще не идентифицируют себя в качестве экологов. Они далеки от политической идеологии, которую заменяет идеология рода. Если одни поселения принципиально противопоставляют себя цивилизации, иные, наоборот, сотрудничают с ней (с обществом, бизнесом и властью), пытаются быть полезными «цивилизованному» обществу; их стратегию жизни стоит квалифицировать не как уход (эскапизм), а как переход. Пожалуй, единственное, что объединяет все экологические и родовые поселения – это их добровольное ушельство, недовольство теми или иными аспектами функционирования цивилизации, ее неприятие и стремление показать альтернативный вариант жизни.

Поселение не способно функционировать в условиях отсутствия взаимопомощи. Выживать в природных условиях очень тяжело, особенно в России с ее крайне жестким климатом. Поэтому для формирования поселения, чтобы обеспечить условия выживания каждому отдельному человеку, необходимо, во-первых, достаточное количество людей, а во-вторых, наличие объединяющей всех идеи или целой идеологии. Людской ресурс дает физическую возможность солидарности; ведь при недостатке людей проявлять взаимопомощь просто некому. Идейный ресурс позволяет достичь солидарности в морально-психологическом смысле; общая идея при всех мировоззренческих и психологических различиях между людьми помогает им объединиться и сосуществовать в состоянии минимальных конфликтов и противоречий.

Примечательно то, что ранее, во времена расцвета городов, существовало много деревень и сел, и они являлись неотъемлемой частью аграрной и индустриальной эпохи. Сегодня, в век постиндустриализма, в информационную эру массового потребления, урбанизации и технократии, сельская местность переживает упадок,

но в качестве альтернативы появляются экологические поселения и родовые поместья. Их немного, но они есть. Их возникновение не связано с какой-то объективно существующей социальной потребностью. Они появляются не в качестве средства удовлетворения тех или иных нужд общества и страны, а, напротив, в качестве пощечины цивилизации с ее урбанизмом, технократизмом, информационным профицитом, отгороженностью от природы и культом консюмеризма. Экопоселение – это нечто похожее на возврат в прошлое, на появившийся в океане современности остров неоархаики, на сознательно возникший рудимент, которому нет места в современном мире. Воплощая в себе элементы прошлого, экопоселения по критерию мотивации самовозникновения не имеют ничего общего с селами и деревнями, существовавшими ранее и существующими до сих пор. Это принципиально новое социальное явление.

Еще одна антипотребительская практика – дарообмен (коллаборативное потребление)<sup>229</sup>. Возникают виртуальные площадки, онлайн-сообщества, пропагандирующие обмен различных предметов спроса: детские игрушки, одежда, посуда, книги и т. д. Эти предметы еще полностью не утратили своих полезных свойств, и потому им дается «новая жизнь» путем их передачи новому хозяину. Так возникает явление вторичного использования вещей. Обычно сообщества дарообмена фундируются такой идеологической ценностью, как продление жизни тому или иному предмету. Это намного более выгодный как в материальном, так и в экологическом плане вариант, чем схема «купил предмет – попользовался – выбросил его задолго до его полного прихода в негодность». Ведь дарообмен принципиально противоположен гонке за новизной, брендовостью и модой, которая несовместима с долгожизненностью покупки, поскольку требует постоянной смены вещей задолго до того, как они отслужили свой срок. Ранний выброс вещей и приобретение новых, устанавливаемый потребительской культурой минимальный временной разрыв между

---

<sup>229</sup> См.: Бочарова Е. А., Ечевская О. Г. *Коллаборативное потребление в современной России...*; Полухина Е. В., Стрельникова А. В. *От избыточного потребления – к устойчивому: феномен онлайн-дарообмена* // Лабиринт. 2014. № 2. С. 87–96.

покупкой, выбросом и новой покупкой, является ударом как по карману потребителя, так и по экологии (если данная потребительская практика становится массовой, она требует перепроизводства, которое оказывает серьезное давление на окружающую среду).

Дарообмен – это, можно сказать, совместное (поочередное) пользование одними и теми же продуктами. В одних случаях люди меняют одну вещь на другую бартерным способом. В другом случае люди, у которых есть «ненужные» вещи, просто дарят их тем, у кого имеется потребность в этих вещах; здесь проявляет себя феномен дара, а не обмена. Таким образом, хозяева вещного избытка передают его часть хозяевам вещного дефицита. Обладатели ресурса, которым он уже не приносит пользу, позволяют другим людям, у кого есть такая необходимость, пользоваться данным ресурсом. Ненужность вещи для одного оборачивается ее ценностью для другого; это указывает на сугубо субъективный компонент ценности. Людям приятно не только извлекать выгоду из своих действий, но и осознавать, что их бескорыстие приносит кому-то пользу, что они делают нечто светлое и этим хотя бы немного улучшают мир. Приоритет личной выгоды заменяется возможностью делать добро и получать от этого позитивные эмоции. Практика дарообмена позволяет не только обмениваться друг с другом участникам, обладающим одинаковым социально-экономическим статусом, но и малообеспеченным людям приобретать необходимые вещи. Данная практика называется также экономикой обмена, где деньги либо не используются, либо имеют второстепенную значимость.

Дарообмен реализуется не только путем обращения к материальным предметам, но и включает в себя оказание какой-либо помощи в нематериальном виде: принять у себя дома человека, встретить на вокзале, сходить за продуктами, научить какому-либо навыку и т. д. Свое применение, таким образом, находят как вещи, так умения и время. Помощь любого характера, в самом широком смысле этого слова, становится актуальной.

Дарообмен как практика взаимопомощи, доверия и кооперации выступает одним из условий повышения солидарности между вовлеченными в нее людьми. Участники обретают возможность расширить круг знакомств, найти единомышленников, обеспечить взаимодей-



твие пользователей со схожими интересами, обменять «ненужное» на «нужное», помочь нуждающимся, наконец, получить поддержку в трудной ситуации. Дарообмен осуществляется как удовлетворение потребности в получении нужной вещи за обговоренный эквивалент (экономия денежных средств), так и достижение чувства удовлетворенности у человека тем, что ненужные ему предметы вместо выброса их получили «новую жизнь» и осчастливили кого-то. Посредством дарообмена укрепляется практика ресурсосберегающего пользования, сглаживается социально-экономическое неравенство, налаживаются дружеские отношения, возникает солидарность. Меркантильное стремление извлекать выгоду замещается более духовными потребностями. Поэтому дарообмен выступает полезным явлением в экологическом, социально-экономическом и нравственном плане.

Авторы книги «Девиантность в обществе потребления» считают, что ценностно-нормативная (идеологическая, концептуальная) сторона потребительского ретретизма описывается понятием «добровольная простота», а поведенческая (практическая) сторона – понятиями «дауншифтинг» и «мобильность»<sup>230</sup>. Можно привести много различных классификаций отхода от потребительства, который действительно проявляется как на идеологическом, так и на практическом уровнях. Однако между понятиями «ретретизм», «дауншифтинг», «энафизм», «добровольная простота» и т. д. не наблюдается терминологической чистоты. Уход от потребительства – явление широкое и весьма абстрактное. Наблюдаются совершенно разные практики и стили жизни с различным уровнем «погружения» в антиконсюмеризм – от легкой вовлеченности до абсолютной маргинализации, – вопрос о полезности/вредности которой открыт. Но в основном эти практики не способствуют изменению господствующей системы, ее реформированию в антипотребительском направлении, а всего лишь проявляют дистанцирование от нее. В данном смысле они не могут рассматриваться как социально полезные явления, способствующие трансформации нездорового общества в здоровое.

С точки зрения потребительской идеологии «антиконсюмеры» выступают аутсайдерами, потерявшими человеческое достоинство

---

<sup>230</sup> Девиантность в обществе потребления.

слабаками, сознательно поставившими крест на карьере глупцами, девиантами, неприспособленными к жизни неудачниками, отшельниками, ленивыми лузерами, не способными выдержать конкуренции и трусливо сбегающими от стрессов и трудностей. Однако совершенно необязательно такое мнение оправдано, ибо с другой точки зрения люди, сумевшие воздержаться от потребительских соблазнов, проявляют именно силу и стойкость, они не выбросили себя как мусор на свалку, не загубили по-глупому свою жизнь, а избавились от консюмеристского мусора у себя в квартирах и в головах. Поэтому следует отметить, что в большинстве своем «антипотребители» не докатываются до такой жизни, а дорастают до нее. Часто за насмешками над антипотребительством скрывается зависть со стороны тех, кто ценит чужое мнение о себе и своем статусе, кто не способен отказаться от высокой должности и от различных соблазнов, кто страдает от рабочих перегрузок и стрессов.

Сейчас довольно много пишут про «зеленый» протест обществу потребления. Экологи заботятся о состоянии окружающей среды. Они стараются приобретать товары, вредное воздействие на среду от использования которых минимально, и вообще пытаются вести образ жизни, оказывающий наименьшее давление на природу. В некоторых случаях экологи инвестируют финансовые средства в энергосберегающие технологии (к примеру, пользуются солнечными батареями), приобщаются к той или иной форме дауншифтинга, занимаются пропагандой экологизма, антиконсюмеризма, здорового образа жизни. Они вовлекаются в политическую деятельность, ядро которой – протест против антиэкологических действий правительства: вырубка лесов, уменьшение лесного массива в городской среде, строительство новых крайне опасных для окружающей среды форм производства, принятие антиэкологических законов и кодексов и т. д.

Потребительские тенденции изобличались еще в античное время. Критика консюмеризма в античности особенно прослеживалась у киников, которые в довольно острой манере низвергали алчность, стяжательство, вещизм и гедонизм. Так, Антисфен говорил:

«Пусть дети наших врагов живут в роскоши!»<sup>231</sup>. Диоген Синопский утверждал: «Я еще никогда никого не видел испорченного бедностью, а порочностью – многих». Он же говорил, что тиранами люди становятся только из-за богатства, а не из-за бедности<sup>232</sup>. Конечно, «философ из бочки» заходит слишком далеко, утверждая бедность краеугольным камнем добродетельного существования, но в целом в его словах есть доля истины.

Вопрос о том, что более стимулирует к омассовлению и личностной деградации – условия нищеты или роскоши, в которых находится человек, – остается открытым и по сей день. Противоречие концепции Ортеги-и-Гассета заметно в том, что он массой называет преимущественно экономически обеспеченные слои населения, и в то же время говорит о необходимости равновесия между возможностями и трудностями человека. Что касается равновесия, то здесь мы с философом полностью согласны, а вопрос касательно материального избытка (но не недостатка) весьма спорен. Эту спорность можно описать, обратившись к двум экзистенциалистским теориям, первая из которых принадлежит А. Маслоу, а вторая – В. Франклу.

А. Маслоу считает, что удовлетворение основных потребностей (безопасность, сопричастность, любовь, уважение) стимулирует стремление к самоактуализации, т. е. первое является обязательным условием второго, но не наоборот<sup>233</sup>. Согласно знаменитой пирамиде потребностей, человек может достичь высшего уровня, пройдя через все низшие, т. е. при устроенности своей жизни. В. Франкл оппонирует данной концепции, говоря, что, наоборот, человек тяготеет к смыслу (самоактуализации) в условиях наихудшего существования<sup>234</sup>. Г. Маркузе, описывая экономический фактор – возрастающая производительность труда создает увеличение прибавочного продукта, который обеспечивает возрастание потребления, – подоб-

---

<sup>231</sup> Цит. по: Саенкова Е. А. Эксперимент киников в контексте общества потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 131.

<sup>232</sup> Антология кинизма. М. : Наука, 1984. С. 140.

<sup>233</sup> Маслоу А. Психология бытия. М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 1997. 316 с.

<sup>234</sup> Франкл В. Человек в поисках смысла. М. : Прогресс, 1990. 368 с.

но Франклу пишет об отсутствии смысла самоопределения, если жизнь наполнена комфортом<sup>235</sup>.

Несмотря на то, что обе теории противоречат одна другой, можно согласиться с каждой из них. Так, с одной стороны, человек достигает развития подлинной субъектности, находясь в достатке; вряд ли голодный будет думать о личностном развитии. С другой же стороны, можно заметить много богатых в материальном смысле людей, чьи культурные интенции едва ли развиты – эти люди вообще не задумываются ни о каком саморазвитии. В общем, мы не можем остановиться ни на богатстве, ни на нищете как детерминанте омасовления. Здесь уже в наибольшей степени влияют индивидуальные особенности человека и доминирующий тип культурного окружения. Голод может приводить к преступности, а пресыщение – к зазнайству (и к преступности еще больших размеров). И в обоих случаях человек демонстрирует свою культурную низость.

Наконец, теория Маслоу оказывается не в полной мере состоятельной, так как:

1) в условиях потребительской культуры материальные потребности становятся безграничными, и тогда непонятно, на какой ступени их насыщения человек переходит к удовлетворению более высоких потребностей. Не наблюдается ограничителей алчности, которые ставят предел насыщению, говорят вещному потребительству решительное «Стоп!» и открывают врата в надматериальное и духовное. Количественное удовлетворение потребностей вовсе необязательно переходит в качество;

2) потребность в признании удовлетворяется благодаря материальному сверхбогатству (феномен демонстративного потребления), но и признание может выступать возможностью повышения карьерного роста, заработка и безопасности (признание как связь бизнесмена с «нужными» людьми).

В общем, стоит постулировать необходимость отсутствия крайностей. Как чрезмерный аскетизм, так безудержный гедонизм идут вразрез с гармоничным развитием личности. У одних деградация происходит вследствие истощения, у других – благодаря чрезмерному пресыщению.

---

<sup>235</sup> Маркузе Г. Одномерный человек.

## Глава 10. От сверхпотребления к кризису экологии и экосознания

Мы живем в условиях так называемого технократического капитализма. Технократические (прогрессивистские, техногенные) общества воспринимают природу как неорганический мир, заслуживающий своего порабощения человеком, и акцент делают на прикладной науке, вырабатывающей методологию закрепощения природы. В отличие от них, традиционалистские общества воспринимают себя интегрированными в природу как живой метаорганизм, и вместо прикладной науки ставку делают на традиции, миф, религию. Технократизм абсолютизирует инновационность и научно-технический прогресс, видя достижение социального, экономического, технологического совершенства в будущем. Традиционализм холодно относится к прогрессу, усматривая «золотой век» человечества в прошлом, а в будущем видит продолжение прошлого.

Как заметил Г. Маркузе в эссе «Природа и революция», новому (социалистическому) обществу надлежит ненасильственно осваивать природу, которая должна предстать не веществом, но жизненной силой с присущими ей правами, субъект-объектом. Пока же, в условиях технократического капитализма, она стала «объектом научно организованной агрессии»<sup>236</sup>, не просто использования, а именно агрессии. Ведь иначе то, что человечество делает с природой, назвать нельзя. Человеческое освоение природы обернулось бесчеловечным угнетением природы.

Именно на базе технократического антропоцентричного уклада возникло общество потребления, которое сегодня, в эпоху актуализации экологических рисков, призвано быть трансформированным в новый тип цивилизационного развития, преодолевающий недостатки как традиционализма, так прогрессивизма. Те ценности, которые с точки зрения технократизма кажутся абсолютными и непогрешимыми, необходимо подвергнуть критике. Глобальная экологическая нестабильность перманентно нарастает, и одним из

---

<sup>236</sup> Маркузе Г. Критическая теория общества. С. 363.

ее главных движущих сил является потребкульт, который в эко-контексте следует определять как метадеформацию сознания и деятельности общества, препятствующую формированию и реализации экологических модернизационных проектов. Именно в условиях потребкультула ненасытность и хищническое отношение человека к природе достигают наивысшего уровня.

Псевдопотребность перепотреблять фундирована стремлением держателей капитала посредством моды и рекламы «воспитывать» потребляющее большинство так, чтобы оно покупало как можно больше, выбрасывало купленные товары как можно раньше и покупало вновь. Производители гаджетов постоянно создают новые модели и рекламируют их, чтобы потребители сокращали срок пользования каждой моделью и заменяли ее другой, даже если предыдущая находится во вполне функциональном состоянии. Здесь имеется в виду то, что мы называем эффектом морального устаревания товаров, феномен не технологической истощенности, невозможности быть эксплуатируемыми далее, а выхода из моды. Или же производители используют эффект физического устаревания товара, когда сотовый телефон, телевизор, компьютер, холодильник и т. д. производятся недолговечными; в таком случае покупатель будет вынужден старый поменять на новый. Оба эффекта являются запланированными и специально используемыми.

Человечество – элемент более крупной и сложной системы – биосферы земли. Ее состояние, как пишет Е. Д. Яхнин, определяется воздействием на неё внешней среды и взаимодействием составляющих её элементов друг с другом. Воздействие среды (окружающего биосферу земного и солнечного вещества) осталось прежним, а взаимодействие составляющих ее элементов изменилось вследствие влияния человечества (как ее элемента) на природу, и биосфера стала терять устойчивость<sup>237</sup>. «Явления природы как «вещи-в-себе» потребителя не интересуют – они просто используются. Человек не слит с миром, а необратимо потребляет и производит его. В труде явление становится вещью: ветер –

---

<sup>237</sup> Яхнин Е. Д. Дарвиновская триада и эволюция // Вопросы философии. 2009. № 10. С. 105–115.

электростанцией, электричество – лампочкой, человек – рабочей силой»<sup>238</sup>. Природа представляет собой вещь, призванную удовлетворить неумеренный аппетит современной цивилизации.

Научно-технический прогресс – диалектическое явление, которое одновременно выступает как средством достижения комфорта для человека, так и орудием убийства. «Но когда желание оградить себя от самых опасных, смертельных природных явлений преобразуется в стремление к комфорту, к изоляции от всего трудного, от всего неприятного для изнеженного представителя цивилизации, когда поступательное повышение уровня отчуждения от природы становится доминантой развития, когда эволюция подменяется научно-техническим прогрессом, обеспечивающим все большую и большую степень отчуждения, – отчуждения вплоть до настоящей, крайней враждебности – вот тогда и закладываются предпосылки глобального системного кризиса»<sup>239</sup>. Ранее успехи индустриального капиталистического развития формировали и укрепляли веру в прогресс всех сфер жизни общества, в возможность человека безнаказанно покорить природу. По мере усложнения знания об окружающем мире происходило углубление научно обоснованных методов влияния на мир, на природу. Процесс усовершенствования технологий вел к усовершенствованию деятельности человека, преобразовывающего природу. Техногенез в своей развитой форме создал возможность для давления на природу, для реализации деятельности по принципу «как хочу, так и верчу с природой». Этот принцип выступает наглядным показателем мощнейшего развития техники и недоразвития экологического сознания человека.

В итоге совершенство влияния на природу превратилось в антиприродную деятельность. Как отмечает М. А. Жутиков, построен внутренне отторгнутый от природы, антагонистичный ей (и жизни) «синтетический мир», который подчиняется собственным законам,

---

<sup>238</sup> Цветухина Е. А. Амбивалентность познания в отношении к культуре потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 170.

<sup>239</sup> Салин Ю. С. Гносеологический релятивизм категории времени // Вопросы философии. 2010. № 3. С. 78.

полагая природу служанкой для удовлетворения своих потребностей, а ее ресурсы – своим материалом. Он прорастает в живые ткани природы и замещает их собой, что следует квалифицировать как злокачественное перерождение техноцивилизации. Познанная человечеством ничтожно малая доля истины лежит в основе этого искусственного мира, в котором ее правота непререкаема по определению<sup>240</sup>. Условия, от которых ранее человек был зависим, теперь стали подчиненными ему. Человек создал немислимый уровень комфорта из природного материала. Однако этот комфорт сегодня оборачивается рядом экологических проблем. Человеку не удалось достичь искомой свободы от природы, от ее слепой силы. И это закономерно, ведь части не дано обрести свободу от целого. Победа человека над природой – это победа в том числе над самим собой. Человек втянул себя собственными победоносными действиями в состояние погребенности под завалами своего триумфа.

В наше время вполне обоснованы десакрализация идеи спасительности научно-технического прогресса от всех грозящих человечеству бед и формирование нового подхода, согласно которому данная идея именуется мифологемой, тотальным заблуждением.

И. Валлерстайн в качестве важных причин деградации окружающей среды видит потребность предпринимателей в сокращении издержек на экологические меры (эти издержки – барьер для максимизации прибыли) и недостаток стимулов для принятия экологически целесообразных решений<sup>241</sup>. Частный экономический актер ориентирован на прибыль, а расходы на природоохранную деятельность, на экологическую оптимизацию своего производства считает нерациональными издержками. Исходя из позиции собственника, подход по минимизации мер является отчасти разумным. С точки зрения интересов общества он оказывается совершенно неразумным. Экологически ответственным может быть государство, но не

---

<sup>240</sup> *Жутиков М. А.* Научная картина мира как фактор его разрушения (взгляд на науку с точки зрения угнетенной природы) // Вопросы философии. 2010. № 10. С. 144–153.

<sup>241</sup> *Валлерстайн И.* Конец знакомого мира: Социология XXI века / пер. с англ. под ред. В. И. Иноземцева. М. : Логос, 2004. 368 с.



частный бизнес. Необходимо обуздание частного бизнеса, который зиждется на традиционной (экологически грязной) деятельности и на стремлении избежать издержек на экологизацию производства. В целом благодаря принципу производства современного капитализма и господствующей культуре ускоряются процессы деградации окружающей среды и вместе с тем экологического сознания человека и общества.

Сегодня, спустя много лет после начала перестроечных реформ, индивидуализм внутри групп интеллигенции, рабочих, а также чиновников (и вообще внутри многих групп) только нарастает. Отсутствие духа коллективизма и профессиональной ответственности как среди рабочих, так среди управленцев, алчно центрированных на максимизации прибыли и сокращении издержек, может вести к катастрофе. Вспомним трагическое событие на Саяно-Шушенской ГЭС, где инженеры приняли из ремонта гидроагрегат, который нельзя было вводить в эксплуатацию. Величина вибрации после ремонта возросла настолько, что превысила допустимый уровень; происходило постепенное разрушение шпилек и ухудшение крепления. Этот процесс происходил постепенно, и сотрудники располагали временем для предотвращения катастрофы. Но инженерам было крайне трудно повлиять на решения менеджмента, который прекрасно понимал ситуацию. Однако они и не пытались. Если бы они принципиально следовали профессиональной этике и представляли собой консолидированное сообщество вместо атомизированных индивидов, то смогли бы найти способ влияния.

Долгая работа агрегата с превышающей допустимый уровень вибрацией была бы невозможна, если бы это нарушение не было санкционировано контролирующими органами. Руководство, ставя во главу угла прибыль, не обременило себя прекращением эксплуатации агрегата, его повторным ремонтом и выявлением причин вибрации. Оно просто заставило рабочих использовать агрегат, проводя его через запрещенные режимы работы. Создававшие риск для гидроагрегата задания по резкому изменению нагрузки с переходами в зоны нерекондуемых режимов работы стали нормой, хотя не учитывали специфику и состояние оборудования. Функционирование Саяно-Шушенской ГЭС было удешевлено за счет

ликвидации всех систем аварийного энергообеспечения, плохой работы откачки воды и многих других технических нюансов, мало понятных неспециалисту.

Отказывающихся принимать агрегат специалистов отстранили от работы, а все остальные были запуганы начальством больше, чем возможностью катастрофы. Перестав быть монолитным сообществом, рабочие забыли о профессиональной этике и необходимости противодействовать решениям начальства в некоторых критических ситуациях. Они наблюдали за ненормальным ростом вибрации агрегата, понимали, что дело идет к катастрофе, но молчали и боялись перечить, так как уже не обладали коллективным разумом, волей и ответственностью профессионального сообщества. Вот такая сложилась система производственных отношений, нейтрализующая, «когда надо», рационализм, профессиональную этику и даже инстинкт самосохранения, и минимизирующая возможность рабочим давать сигналы в высшие инстанции о нарушениях на предприятии. И она теперь, после перехода на рыночные рельсы и абсолютизации культа наличности, свойственна далеко не только организациям типа Саяно-Шушенской ГЭС. Сама такая система – серьезный источник угроз и проявление социокультурного надлома.

Невозможно давать положительные оценки такому социальному состоянию рабочих. И, тем более, резкой критики заслуживают представители власти, которые приняли из ремонта некачественный агрегат, взялись за его эксплуатацию и внегласной санкцией ликвидировали механизм, позволяющий рабочему персоналу без последствий для себя апеллировать к органам надзора. Внесенные изменения в управление агрегатом руководство не согласовало с производителем оборудования, хотя должно было это сделать. Решения стали приниматься без учета и использования системы контроля за вибрацией. Была установлена новая автоматическая система управления, уступающая прежней, для которой страна перестала производить необходимые технические устройства. Новая система не учитывала должных для обеспечения безопасности ограничений и не предусматривала аварийную ситуацию, которая в конечном счете сложилась. К тому же на Саяно-Шушенской ГЭС были уволены дежурные верхнего бьефа, и закрывать

затворы стало некому. Это снизило издержки, но повысило уровень рисков.

В настоящее время в России не выпускается большой перечень оборудования для электроэнергетики, и каждая привлеченная к ремонту и модернизации организация рассматривает одной ей известный перечень поставщиков импортного оборудования и заказывает и устанавливает оборудование без согласования с автором проекта и заводом-изготовителем. Каждая станция заказывает проектировщикам и изготовителям систему АСУ ТП, не зная, насколько та соответствует параметрам и алгоритмам других входящих в ЕЭС станций. Так было и на Саяно-Шушенской ГЭС.

Приказом от 13 декабря 2000 г. председатель правления РАО «ЕЭС России» А. Чубайс утвердил акт Центральной комиссии по приемке в эксплуатацию Саяно-Шушенской ГЭС без всесторонней оценки имеющихся на тот момент сведений о функционировании гидро-энергетического комплекса. За время существования РАО «ЕЭС России» мониторинг отказов энергетического оборудования не велся, а руководство официально заявляло о снижении аварийности. Было поручено в кратчайшие сроки приступить к работам по строительству дополнительного водосброса на Саяно-Шушенской ГЭС, что так и не было завершено. Совет директоров ОАО РАО «ЕЭС России» насчитывал 15 членов, из которых 10 являлись представителями государства и действовали на основе правительственных директив. Значит, все решения по реорганизации ОАО РАО «ЕЭС России» нашли одобрение со стороны государства и принимались под его контролем. Сегодня отсутствует необходимый пакет технических регламентов для надежного функционирования электроэнергетики. На Красноярской ГЭС 30 % оборудования работает за пределами нормативного срока, на Братской ГЭС – более 50 %, на Иркутской ГЭС – 77 %. Износ основных фондов увеличился с 40,6 % в 1990 г. до более 60 % в 2008 г. Такая бесхозяйственность стала трендом, присущим 1990-м и протянувшимся до настоящего времени. Она полностью противоречит не только декларируемой модернизации, но и социальной жизни.

За два года до аварии на Саяно-Шушенской ГЭС провели проверку, в результате которой обнаружился высокий процент техно-

логического износа. Об этом известили правительство, которое не увидело проблемы и переложило ответственность на акционеров; мол, АО пусть все восстанавливает за счет акционеров.

Проблема аварий типа Саяно-Шушенской кроется не столько в тотальном изнашивании оборудования, сколько в антропном факторе, претерпевшем серьезный регресс. Энергетические системы всегда и везде призваны быть не средствами извлечения прибыли, не объектами сугубо потребительского интереса, а средствами обеспечения национальной безопасности и бесперебойного снабжения страны энергией. Техника, особенно такого уровня, должна не подвергать риску жизнь и здоровье людей в соответствии с интересами крупного бизнеса, направленного на извлечение максимальной прибыли из эксплуатации технических систем, а выступать средством реализации жизненных потребностей народа.

Но после горбачевщины везде стал доминировать мотив прибыли, в том числе и в энергетике. Этот консюмеристский мотив, не сопряженный ни с какими стратегическими целями, становится обязательным условием аварий и катастроф. Рынок, устанавливающий прибыль в качестве ценностной доминанты, просто не способен обеспечивать безопасность, которая превратилась в ценность вторичного или даже третичного порядка. Задаваемые соображениями безопасности ограничения игнорируются как на ГЭС, так и при эксплуатации других объектов техносферы. И это стало нормальным, санкционированным и почти легальным в рыночном обществе, ориентированном на прибыль любой ценой. Самое печальное, когда государство молчаливо позволяет частным владельцам выкачивать сверхприбыли любыми способами (в том числе с нарушением техники безопасности), а в случае аварий выдает частникам деньги на починку предприятия. В таком случае владельцу не выгодно вкладываться самому в модернизацию своего предприятия, и потому аварии и катастрофы его не сильно пугают. Ничем не ограниченные эгоистические коммерческие интересы носят в себе катастрофический заряд.

Правда, либералы (в том числе близкие к власти) не прекращают кричать о неумении советских творцов строить ГЭС и другие важные объекты, возлагая всю вину за аварии современности

на «демонический совок». Если бы в СССР не выстроили никакой инфраструктуры вообще, действительно аварии не возникли бы сейчас, поскольку нечему было бы ломаться и взрываться. С таким же успехом нерадивый водитель, въехавший в столб, будет обвинять производителя автомобиля. Одна из причин сегодняшних аварий и катастроф не советские строители, по определению виноватые во всем, а идейные вдохновители кричащих о вине «совка» либералов, все эти перестроечные архитекторы, которые хорошо научились разрушать созданное и называть этот процесс перестройкой. И не надо, как это делают некоторые «аналитики», отягощенные «парадоксальным мышлением», обвинять СССР в том, что он взрастил когорту чубайсов-горбачевых-яковлевых-ельциных. Как говорится, в семье не без урода. Если СССР из 10 своих детей взращивал 9 честных и профессиональных тружеников и 1 урода, то из 10 отпрысков современной «передовой» системы, получается, видимо, несколько иное соотношение – и явно не в пользу честности и профессионализма.

После аварии на Саяно-Шушенской ГЭС было поручено провести расследование «Ростехнадзору» – вполне заинтересованной структуре. Она не установила реальных причин аварии, не провела должной аналитической работы. На критические комментарии специалистов в адрес высокопоставленных персон не был дан никакой рациональный ответ. Члены расследовавшей комиссии и властные персоны предпочли замолчать проблему. Это говорит о том, что в дальнейшем они не собираются «браться за голову» и более качественно подходить к оценке и ликвидации возможных рисков. Н. Г. Кутын, руководитель «Ростехнадзора», заявил, будто специалисты не смогли оценить риски из-за закрытия материалов расследования причин аварии 1983 г. на Нурекской ГЭС (снова проклятый «совок» виноват). Однако после аварии 1983 г. никто материалы не секретил. Да если бы их и засекретили, как бы это серьезно помешало нынешним специалистам? Специалисты на то и специалисты, чтобы быть способными проявлять свой профессионализм без апелляции к аварии более чем двадцатилетней давности. Они должны знать все необходимое в первую очередь о Саяно-Шушенской ГЭС, а не заниматься сухой экстраполяцией по типу «что плохо для

Нурекской, то плохо для Саяно-Шушенской». Так что объяснение Кутына не выдерживает критики. Кстати, ссылкой на Нурекскую ГЭС он (как и депутат Госдумы А. Лебедь) заявил о схожести этих двух аварий. А вот С. К. Шойгу заявил об уникальности аварии на Саяно-Шушенской ГЭС, об отсутствии ей аналогов в мировой практике. Как понимать такое противоречие? Так схожие они или совершенно разные? Это противоречие, допускаемое официальными лицами, указывает на культурную деградацию номенклатуры, а не на демократический плюрализм мнений. В такой ситуации нужны не отвлеченные мнения, а четкие знания<sup>242</sup>.

Аварии и катастрофы нужно тщательно изучать, а не замалчивать их причины и не по-детски сваливать вину на кого-либо. В случае их по-настоящему кропотливого осмысления понизятся риски, и потенциально возможные в будущем аварии перейдут в ранг невозможных. Но, помимо осмысления, нужна технология предупреждения аварий, которая не вяжется с потребительской идеологией.

Еще одно замечание «национально-морального» характера. Несмотря на то, что поляки ведут антироссийскую и даже русофобскую политическую линию, почему-то в России был объявлен день траура по польскому руководству, чей самолет потерпел крушение. Однако по погибшим рабочим шахты «Распадская» и Саяно-Шушенской ГЭС дня траура не объявлялось. Не стоит ли вести речь о локальном проявлении коленопреклонства перед Западом вкупе с неуважительным отношением к собственному народу? Нет ли здесь повода для разговора об унижении национального досто-

---

<sup>242</sup> Об аварии на Саяно-Шушенской ГЭС и состоянии российской энергетики см.: *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляции продолжаются. Стратегия разрухи. М. : Алгоритм, 2011. 352 с.; *Кара-Мурза С. Г.* Угрозы России. Точка невозврата. М. : Эксмо: Алгоритм, 2012. 592 с.; Особое мнение С. Левченко, к Докладу по результатам расследования обстоятельств на Саяно-Шушенской ГЭС 17 августа 2009 г. URL: [http://www.kprf.ru/rus\\_soc/74391.html](http://www.kprf.ru/rus_soc/74391.html) (дата обращения: 25.12.2015); Обобщающая статья аварии на Саяно-Шушенской ГЭС: негодная автоматика, вибрации, шпильки, полет+обзор действий персонала. URL: <http://www.energyfuture.ru/ssg30> (дата обращения: 25.12.2015).

инства? Зато в память о погибших в «Хромой лошади» траур объявили. Получается, рабочие людьми не считаются, но таковыми считаются посетители ночного клуба. Не является ли этот факт также локальным проявлением неуважения к трудящимся и к труду в целом? Что же касается взрыва на шахте «Распадская», то, по замечанию М. Делягина («Час Делягина» на радио Комсомольской правды. 17.05.2010), до катастрофы внезапно стали продаваться акции шахты. Получается, кто-то знал заранее о взрыве. Однако ничего не слышно о расследовании по этому факту, что указывает на, мягко говоря, специфическое отношение политических элит к трудящимся собственной страны.

Новыми реформами ослаблена система образования, готовившая кадры для электроэнергетики и различных технологических сфер. Молодых специалистов становится все меньше в этих ответственных сферах, ибо соответствующей зарплатой их не привлечь. Да и то имеющиеся представители молодежи являются жертвами реформируемой системы образования. Эффективно работать становится некому.

Износ, связанный с желанием сокращения издержек, охватывает множество различных сфер. И здесь издержки сокращает уже не бизнес, а власть, которая во многом сопряжена с бизнесом. Площадь аварийного и ветхого жилья растет значительно быстрее, чем власть успевает справляться с проблемой их износа. За год ремонтируется незначительный процент требующего ремонта жилья, а проблема жилищного фонда за это время растет в десятки раз быстрее. Темп старения жилищного фонда значительно превышает скорость постройки новых домов. О конкретных оценках можно прочитать в книге «Манипуляции продолжаются» С. Г. Кара-Мурзы. Износ различных систем достигает критического уровня и увеличивает риски. Все эти негативные тенденции начались при перестройке, когда пошло на спад количество отремонтированных домов и вообще какое-либо поддержание безопасной стабильности в разных отраслях, и продолжают сегодня. У власти есть две линии поведения: 1) начать масштабный капитальный ремонт, 2) пересмотреть критерии отнесения жилых домов к категории ветхих и аварийных. Похоже, используется второй подход, ведь пересмотреть критерии

проще, чем осуществить ремонт и застройку (тем более в начале 2000-х гг. уже отвергли критерии 1980-х гг.). Только это не спасет жителей, поскольку обветшание домов есть серьезная угроза для жизни.

\* \* \*

Инфраструктура потребления умудряется спекулировать даже на экологическом дискурсе, который, казалось бы, ей совершенно противоположен. Ведь глобальный бизнес настолько сильно эксплуатирует природные ресурсы ради максимизации прибылей, что очевидна его несовместимость с экологизмом. Но не тут-то было... На почве озабоченности людей загрязнением окружающей среды возникают бизнес-проекты по вывозу и переработке отходов современной потребительской цивилизации. Бизнес под вывеской экологизма продвигает различные средства по очистке воздуха, воды – чего угодно. Продавая наполненные вредными веществами продукты питания, он же предлагает по более высокой цене «экологически чистые» продукты, в том числе воду.

Возникает впечатление, что человечество не может остановиться в своей антиприродной деятельности. Такое впечатление вполне закономерно при взгляде, например, на крупные корпорации, которые создают все больше ненужных гаджетов, обеспечивают их быстрое устаревание и своим маркетингом приучают общество «идти в ногу со временем», покупая и выбрасывая, затем снова покупая новые устройства и через непродолжительное время их выбрасывая, чтобы приобрести еще более новые, усовершенствованные, наделенные статусом, символичностью. Руководство каждой из корпораций понимает антиприродный эффект от своей сверхпроизводительной деятельности. Однако когда дело касается прибыли и выживания в конкурентной среде, экологические приоритеты уходят на задний план. Когда есть бизнес, нет времени задумываться об экологии особенно если бизнес построен на эксплуатации природных ресурсов. Корпоративные интересы выше интересов человечества, так как своя рубашка ближе к телу. Фразу одной из героинь книги «Глобальный человек» можно применить и к наличной реальности: «Мы перешли границу нашей власти над природой.



В результате мы потеряли власть над самой нашей способностью властвовать над природой и перекраивать ее по своему усмотрению. Мы вступили в высшую фазу нашей искусственности – она сама стала для нас естественностью высшего уровня»<sup>243</sup>.

Каждый из нас, покупая новый гаджет и выбрасывая предыдущий только потому, что он вышел из моды, не задумывается, что такими действиями мы укрепляем антиприродную капиталистическую систему. Ведь каждое такое потребительское действие по сути носит антиприродный характер. Но в нашем сознании играет значительную роль «магия малых чисел», эффект минимализма, согласно которому формируется идеологема «подумаешь – поменял телефон, из-за меня одного ни с чего не убудет». Но когда таких «меня одного» насчитываются миллионы и сотни миллионов, тогда этот солипсистский минимализм перестает себя оправдывать. Однако он все равно работает в сознании потребителя. Ведь перед его взором не встает картина миллионов других, таких же, как он, кто покупает, выбрасывает до срока реального (физического) износа изделия и снова покупает. Он не видит, сколько ресурсов расходуется на каждый предмет его вожделения и сколько расходуется на огромные тиражи этих предметов. Он не видит совокупный итог деятельности всех этих «меня одного». Вовлекается же он в бессмысленный цикл «потребление – выброс – потребление» не сообразно своим личным потребностям, а сообразно тем потребностям, которые ему навязывают мода, реклама и маркетинг как мощные элементы потребительской инфраструктуры.

Как отмечает В. А. Кутырев, характерный для современного общества потребления хаотичный новационизм своим острием направлен в сердце экологии<sup>244</sup>. С этим безумным процессом новационизма автор связывает такие понятия, как устойчивая неустойчивость, непрерывный кризис, де(э)волюция человеческого бытия, эпоха Вырождения, новационная истерия и неомания. Экологически

---

<sup>243</sup> *Зиновьев А. А.* Глобальный человек. М.: Изд-во Эксмо, 2003. С. 248.

<sup>244</sup> *Кутырев В. А.* Время Mortido // Вопросы философии. 2011. № 7. С. 18–29.

ненормально, когда изделия устаревают на этапе своего начального функционирования или вообще на этапе замысла, когда происходит бесконечная требующая ресурсов смена гаджетов, руководимая не их реальным изнашиванием, а их выходом из моды. Экологически ненормально, когда не прогресс служит целям общества, а общество, человек и природа становятся инструментами прогресса, этой выгодной столпам коммерции новационной истерии. Общество и человек превращаются в человеческий фактор, в юзера (пользователя) прогресса, проходящим перманентную идеологическую обработку, призывающую много потреблять и не останавливаться на достигнутом. В результате такой прогресс оборачивается экологическим упадком и регрессом самого общества и человека, их потребностно-духовной сферы.

Потребительский парадокс заключается в том, что рынок товаров и услуг лопаается от изобилия, но построенный урбанистический порядок сформировал нехватку свободного времени, чистых воды и воздуха, зеленых массивов и тишины. «На современном этапе взаимодействия общества и природы одной из самых серьезных угроз для жизни современного человечества на планете Земля становится сам человек»<sup>245</sup>, а точнее, его отношение к природе и основанная на этом отношении система деятельности. Угрозой стал одновременно как человек-производитель-капиталист, так и человек-потребитель, выпестованный этим капиталистом и созданной им инфраструктурой моды и рекламы, которые требуют потреблять, выбрасывать и снова потреблять. Если в античном мире разум был призван осмысливать мир, то в Новое время – преобразовывать его. Если ранее природа метафорически представлялась как живой организм, то теперь – как механическая машина, бездушная которой как бы делает из нее пассивный объект, позволяет творить с ней что угодно. Человек адаптируется к условиям среды, но и адаптирует их к своим потребностям, которые претерпевают рост и трансформации в процессе человеческой истории. Противопоставляя

---

<sup>245</sup> Аль-Зуби М., Зверева Ю. Ю. Антипотребительское отношение к природе в арабской культуре // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 12.

себя природе, человек не осознавал до конца свою зависимость от нее. «Ради своего индивидуального выживания и самосохранения он противопоставил себя миру, природе, другим людям, отчуждаясь от них, а тем самым и от себя, поскольку сам является частью этого мира – природного и человеческого»<sup>246</sup>, – удачно заметил В. И. Толстых.

Еще в конце 1920-х гг. Х. Фрайер высказывал предположение о возможности утраты контроля над техникой<sup>247</sup>. Также Н. Бердяев заметил, что человек бессилён справиться с техническими силами, которые он высвободил и которым дал ход, а овладение природой неосуществимо через вражду и отчуждение от нее<sup>248</sup>. Современность, называемая обществом риска, во многом показала правильность этих взглядов. Вероятность опасностей теперь зависит не столько от природы и судьбы, сколько от решений человека, последствия которых в современном сложном мире сопряжены с высокой долей неопределенности. Человечество создало сложнейшую технику, и чем сложнее она становится, тем труднее ей управлять. Усложнение техники увеличивает риск снижения качества ее управления (также его снижает наблюдающийся сегодня культурно-интеллектуальный регресс), вероятность ошибок, которые могут иметь очень высокую цену и приводить к серьезным последствиям. Чем сложнее техника, тем больше в ее работе непредвиденности и неопределенности, что, в свою очередь, актуализирует рост принятия неожиданных решений с малоизвестными последствиями. И чем больший масштаб получает развитие техносферы, тем меньше «свободы» остается у природы. Следовательно, мир становится все более зависимым от человека, от тех, кто принимает решения, кто их проектирует (рассчитывает) и тех, кто сподвигает к определенному вектору принятия решений. Научно-техническая система

---

<sup>246</sup> Александр Зиновьев: мыслитель и человек (материалы «круглого стола») // Вопросы философии. 2007. № 4. С. 45.

<sup>247</sup> См.: Фрайер Х. К философии техники // Вопросы философии. 2011. № 3. С. 73–79.

<sup>248</sup> Бердяев Н. Смысл творчества (Опыт оправдания человека). М., 1916. 358 с.

обеспечивает человечество, но сама выходит из-под обеспечения. *Наращивание сложности этой системы встает в противоречие с человеческой способностью этой сложностью управлять.*

Разум создал воистину громадную промышленную мегамашину, которая движет цивилизацию вперед. Однако в лице этой мегамашины не перед отдельным человеком или обществом, а перед всем человечеством встала угроза перспективы самоуничтожения. И такая угроза стоит перед нами впервые, ибо никогда ранее научно-технический прогресс не достигал масштаба современности. Потенциальный ущерб от совокупной деятельности имеющихся технологий по степени своей невосполнимости превзошел возможности любого – даже самого богатого – воображения. *Один из показателей масштабности НТП – создание технологий, которые могут привести к невозместимому ущербу и последствия от функционирования которых необратимы.*

Причем к необратимым последствиям может привести как функционирование одних технологий, так дисфункциональность других. Так, в первом случае мы говорим о сопряженности с огромным ущербом для среды вполне нормальной, т. е. не связанной ни с какими поломками, деятельности (например, которая создает промышленные продукты и при этом загрязняет атмосферу). Во втором случае речь идет о поломках, которые способны вызвать катастрофу (вспомним Чернобыльскую АЭС). *Ущерб как от функциональности, так и от потенциальной дисфункциональности технологий – показатель прогресса.* Человек стал демиургом в том смысле, что ему открылись колоссальные возможности по преобразованию мира, учитывая новые прорывы в самых разных сферах науки и техники. Но человек стал демиургом и в том смысле, что ошибки в решениях или сбои в технологических цепях могут вызвать к жизни такие антижизненные явления, какие нашим предкам даже не снились. *Становясь всемогущим в области созидания, человек параллельно с этим обретает всемогущество в области разрушения. Масштаб прогресса обернулся масштабом потенциальной катастрофы.*

Рост влияния научного знания и расширение научно-технической инфраструктуры являются факторами как прогресса, так и рисков,

как достижения целей человека, так и глубокой аномалии. Ведь на основе науки создается техническая мегамашина. Общество знания, общество риска и общество потребления – взаимосвязанные элементы одного явления. В таком обществе наука и технология выступают в трех ипостасях: 1) средство диагностики рисков, распознавания в тех или иных явлениях рисковую составляющую, 2) средство разработки новых способов защиты от угроз, 3) источник рисков. Благодаря науке и технологии человек осознает важность проблематики риска, выбора и принятия решений. Но осознание такой важности – в чем и заключается парадокс – фундировано на понимании ненадежности техники, научного знания, даваемых им рекомендаций и прогнозов. Любая рекомендация, любой прогноз в столь сложной реальности меняют абсолютный характер на вероятностный.

Сложная реальность характеризуется неполнотой знания о последствиях внедрения технических нововведений. Чем сложнее техно-реальность, тем шире прогностическая неполнота и тем в большей степени ускользает управляемость технообъектами. Нарастание сложности определяет рост как вероятности ошибок в прогнозах, так и серьезности последствий ошибок. «... Масштабное планирование так легко превращается в самопроверяющиеся предсказания. <...> в современном мире так легко проигнорировать, не заметить настоящие угрозы и быть убежденным в каких-то фиктивных преимуществах, а еще легче верить в какие-то фиктивные угрозы и не замечать того, что действительно является позитивным»<sup>249</sup>. Ожидания будущего, планирование и прогнозирование все в большей мере расходятся с действительностью, приобретают многовариантность, так как в условиях чрезмерно сложной реальности почти любой прогноз может встречаться с бифуркационными процессами, вступать в зону неопределенности и вероятности.

Парадоксально то, что человечество всегда стремилось к конституированию максимально безопасного и комфортного мира для себя. Но, постепенно создавая технологии повышения комфорта

---

<sup>249</sup> *Марквард О.* Эпоха чуждости миру? // Отечественные записки. 2003. № 6. URL: [http://www.magazines.russ.ru/oz/2003/6/2004\\_1\\_27-pr.html](http://www.magazines.russ.ru/oz/2003/6/2004_1_27-pr.html) (lfnf j,hfotybz^ 25/12/2015)/

и безопасности, оно в этих же технологиях создавало риски. Техника, призванная нас обезопасить в одном аспекте нашей жизни, способна снизить безопасность в другом аспекте. В течение развития цивилизации одни угрозы были побеждены, но их место занимали новые, и некоторые из них возникали вследствие деятельности человека по борьбе с предыдущими угрозами. *Развитие цивилизации – это вместе с тем перманентная трансформация спектра опасностей и угроз для человека.* И опасность как таковая никуда не исчезла, а в наше свертехнологичное время приобрела максимальную силу, с которой человечество никогда раньше не сталкивалось. Достижение полной безопасности и абсолютного комфорта оказалось невозможным, и дверь в Эдем по-прежнему закрыта для того, кто, согласно библейской фразеологии, был изгнан из Рая. Более того, прогресс науки и техники дал нам возможность сформировать «почти-райские» условия жизни. Но этот прогресс в своем потенциале содержит возможность данные условия превратить в «почти-адские». «...Если все человечество подчинится ценностям потребительского общества, оно столкнется с жесточайшим дефицитом солнечной энергии и невозобновимых ресурсов Земли <...> Глобальное нарушение человеком баланса природных экосистем порождает эффект бумеранга: когда несущая способность среды многократно превышена, она превращается из поглотителя рисков в их производителя и распространителя. Эти риски, распространяясь и трансформируясь, в конечном счете создают ситуацию, когда *состояние среды обитания начинает диктовать обществу правила игры* не только “здесь и сейчас”, но и на ближайшее будущее. В мировой повестке дня безопасность и наличие ресурсов жизнеобеспечения *вытесняют* благополучие и процветание»<sup>250</sup>.

\* \* \*

Мы не ставим перед собой цели описать степень заражения всех сфер природно-антропоной жизни. Приведем только пример с водой. Для этого обратимся к данным из статьи И. Л. Андреева.

---

<sup>250</sup> Яницкий О. Н. «Турбулентные времена» как проблема общества риска // *Общественные науки и современность*. 2011. № 6. С. 161.

На территории Российской Федерации сосредоточено более четверти мировых запасов пресной воды. 23 % приходится только на озеро Байкал. Российские Север и Восток (почти треть территории страны) – континентальных масштабов природный холодильник, который способствует вместе с вечной мерзлотой почвы сохранению высокого качества местных пресных вод. Арктика хранит для нас много полярного льда. Вода загрязняется бытовыми (в среднем тонна в год на каждого жителя планеты) и промышленными отходами. Водопроводная вода нередко заражена радионуклидами, удобрениями, пестицидами, моющими средствами, нефтепродуктами, ядовитыми газами, патогенными бактериями, вирусами, воздействиями различных техногенных и биосенсорных полей, создаваемых индустриальным производством и электронной техникой. Каждая пятая проба воды российских водопроводов не отвечает гигиеническим требованиям по химическим показателям, каждая десятая – по микробиологическим нормам. В значительном количестве проб обнаруживают возбудители инфекционных и паразитарных заболеваний. В России в водоемы сбрасывается более 20 км<sup>3</sup> в год зараженных стоков, которые содержат около 11 млн тонн загрязняющих веществ (порядка 75 кг на каждого жителя в год). Загрязнение вод токсинами повышает уровень заболеваемости, в том числе онкологической, генетической, аллергической, а также дефектов умственного и физического развития. Более 80 % заболеваний сегодня связаны с употреблением воды, и чистая (легкая) вода может быть средством профилактики и лечения многих болезней – от ожирения до нарушений сердечной деятельности и онкологии. Она же является средством улучшения работы почек, печени, желудочно-кишечного тракта, очищения кожи, выравнивания содержания холестерина, улучшения потенции, сна, аппетита, работоспособности. Следовательно, качество воды обеспечивает не только качество жизни человека, но генофонд семьи, нации, всего человечества. Вода – оздоровительная субстанция, которая нужнее, чем лекарства и медицинские процедуры<sup>251</sup>.

---

<sup>251</sup> Андреев И. Л. Пресная вода как глобальная социальная проблема // Вопросы философии. 2010. № 12. С. 55–67.

Неудивительны высказывания американских и европейских политиков о том, что воды Байкала, сибирских рек и вообще России принадлежат всему человечеству и что распоряжение ими должно перейти в международное регулирование и так называемое совместное использование. Только новейшая история показывает, что под ширмой совместного использования скрывается обыкновенный отъем глобальным рэкетиrom того или иного ресурса, который впоследствии используется совсем не совместно. Так что проблема экологии рождает новые проблемы геополитики и борьбы за ресурсы. «Европейские страны примерно на 20 % смогут удовлетворить свои потребности собственными энергоресурсами. Арабский Восток, Средняя Азия испытывают нехватку питьевой воды. Основного ресурса – земли – не хватает Китаю и Индии. Возник конфликт энергетических интересов разных государств, который только усугубляется устойчивым делением на сырьевые и развитые страны. Индикатором противоречий служит сложившаяся неравномерность потребления энергии»<sup>252</sup>. Есть над чем задуматься.

«Экологические проблемы предвещают не просто завершение парадигмы глобального роста, обусловленной потребностями ведущих экономик, но могут и вообще означать конец всякого роста»<sup>253</sup>. Принципа экономоцентризма недостаточно для сохранения культуры, цивилизации и общего будущего. Более того, именно господство этого принципа ведет к экологической катастрофе. Акцентируя внимание только на экономических вопросах прибыли, забывают о собственно экологических и эко-культурных вопросах. «Стремление придать глобализации не только экономический смысл действительно выдвигается сегодня на повестку дня из-за невозможности при увеличении количества экономических

---

<sup>252</sup> *Авилов В. И., Авилова С. Д.* Энергобезопасность – приоритетная задача России // Век глобализации. 2013. № 2. С. 172.

<sup>253</sup> *Белло У.* Интервенция как часть внешней политики США // Закат империи США: Кризисы и конфликты / И. Валлерстайн, С. Амин, С. Джордж и др.; пред. Б. Кагарлицкого; Ин-т глобализации и социальных движений. М. : МАКС Пресс, 2013. С. 165.



игроков (посткоммунистических стран, Индии, Китая, Бразилии, Индонезии, Турции) педалировать исключительно идеи экономического роста, который не в силах обеспечить наша маленькая планета»<sup>254</sup>.

Помимо информатизации общества о насущных проблемах экологии, необходимо создание экологического знания, приводящего к экологическому сознанию. Экологизация всеобщего сознания, в свою очередь, является его этизацией и формированием природосообразной модели жизнедеятельности. Р. С. Сартаева, А. Н. Нысанбаев и А. Сагикызы отмечают весьма важные принципы экологического мировоззрения: 1) принцип целостности (существуют всеобщие связи, мир целостен, и от поведения каждого из нас зависит сценарий будущего состояния мира); 2) принцип коэволюции (совместное развитие человека и среды, из которого вытекает необходимость соотносить потребности человечества и возможности биосферы)<sup>255</sup>.

Формирование экологического мировоззрения, в свою очередь, приведет к формированию экологической культуры, которую есть смысл противопоставить по ее ценностно-смысловым характеристикам культуре потребления. Мир вошел в ту точку цивилизационного развития, когда у каждого человека, у бизнеса и властей появились обязанности перед природой, перед экологией. Вместо антропоцентрического требуется экосистемное (собственно экологическое) мировоззрение, которое должно преподаваться в школе и воспитываться различными способами. Согласно экосистемному подходу, место человека в мире не такое уж большое, и чем большее «пространство» он стремится занять, тем меньше его остается у природы, что, в свою очередь, скажется в конце концов на самом человеке. Мир существует отнюдь не только для человека.

---

<sup>254</sup> Федотова В. Г. Единство и многообразие культур в условиях глобализации // Вопросы философии. 2011. № 9. С. 52.

<sup>255</sup> Сартаева Р. С., Нысанбаев А. Н., Сагикызы А. Экология человека в структуре современного научного познания // Вопросы философии. 2015. № 4. URL: [http://www.vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1150&Itemid=52](http://www.vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1150&Itemid=52) (дата обращения: 25.12.2015).

Авторы<sup>256</sup> возлагают надежды на экологическое образование, цель которого – формирование экологической культуры с ее ценностным отношением к живой природе и окружающей среде. Экологическая культура представляется как система знаний, умений и ценностных ориентаций в области окружающей среды и активной деятельности, направленной на ее сохранение и улучшение. Соответственно, ее образует синтез знаний, ценностей и форм деятельности. На наш взгляд, помимо эко-образования, необходима серьезная перестройка современной капиталистической системы, которая безмерно перерабатывает ресурсы для создания огромной гаджетосферы и поддержания ее безумного и бессмысленного перманентного построения-изменения-построения ради извлечения сверхприбылей.

Современному человеку, голосующему за какую-то резолюцию и принимающему экологические решения, необходимо делать это не только от своего имени, но и от имени своих детей, пусть даже еще не родившихся. Возникает необходимость действовать так, чтобы последствия деятельности были совместимы с поддержанием достаточных условий жизни на планете, удовлетворять свои потребности, не лишая аналогичных возможностей наших детей и внуков. Здесь имеется в виду все многообразие наших микропроявлений, включая банальное загрязнение окружающей среды бытовым мусором, поскольку малые действия при их большом количестве накладывают уже совсем не малый отпечаток на экологию. Как заметила Е. Н. Князева, следует жить так, чтобы последующие поколения имели исходные условия существования не хуже тех, которые имели мы при вступлении в жизнь<sup>257</sup>. И находиться в рамках эколо-

---

<sup>256</sup> Стукаленко Н. М., Лигай М. А., Ермакова Ж. А. Развитие экологической культуры как фактор культивирования нового сознания личности // Актуальные проблемы исследования массового сознания : материалы 2-й Международной научно-практической конференции / отв. ред. В. В. Константинов. М. : Изд-во «Перо», 2015. С. 673–682. URL: [http://www.dep\\_op.pnzgu.ru/files/dep\\_op.pnzgu.ru/docs/sbornik\\_materialov\\_aktualnye\\_problemy\\_issledovaniya\\_massovogo\\_soznaniya.pdf](http://www.dep_op.pnzgu.ru/files/dep_op.pnzgu.ru/docs/sbornik_materialov_aktualnye_problemy_issledovaniya_massovogo_soznaniya.pdf) (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>257</sup> Князева Е. Н. Понятие “Umwelt” Якоба фон Икслюля и его значимость для современной эпистемологии // Вопросы философии. 2015. № 5. С. 30–44.

гической культуры необходимо не каким-то отдельным активистам-экологам, а каждому члену общества; только всеобъемлющий активизм такого рода способен привести к не-уничтожению ресурсов планеты. Имеется в виду не сверхдеятельный активизм, который будет выдаваться на публику подобно классическому активизму. Речь идет о «молчаливом», встроенном в жизнь активизме. Для изменения мира необходимо прежде всего произвести изменения в себе, своих культуре, поведении, образе жизни. Ведь природа – это не что-то отдаленное, отчужденное от нас. Природа – это мы!

Для нового осознания человечеством себя как части природы требуется не руссоистский возврат к доцивилизованности, а прежде всего отказ от признания примитивными и недоразвитыми первобытных обществ, сохранивших согласие с природой: они не неразвиты, они просто выбрали для себя иные приоритеты<sup>258</sup>. Современная (преимущественно европоцентричная) идеология либо не замечает другие культуры, либо относится к ним свысока, изначально исходя из трактовки современного европейского развития как наивысшего. Для европоцентризма не свойственно рассматривать первобытные культуры как носителей уникального опыта. Для него они недоразвитые, а не альтернативные. Возможно, именно эти культуры показывают нам почтительное отношение к природе. Возможно, у них есть чему поучиться.

С. Жижек справедливо замечает, что экологическая угроза самому существованию человечества придает новый смысл слову «мы», охватывающему все человечество, и предполагает, что угрожающая негативность природы – зеркальное отображение негативного отношения к природе со стороны человечества (инаковость природы – негативное ядро бытия человека)<sup>259</sup>. Давление на природу преимущественно носит искусственный характер, превращаясь

---

<sup>258</sup> См.: Автономова Н. С. Клод Леви-Стросс – in memoriam: уроки структурной антропологии и гуманизм XXI века // Вопросы философии. 2010. № 8. С. 97–107; Леви-Стросс К. Социальные науки – это гуманизм. Этнолог перед проблемой национальных идентичностей // Вопросы философии 2010. № 8. С. 108–114.

<sup>259</sup> Жижек С. Размышления в красном цвете.

в откровенную войну с природой. Она необходима вовсе не обществу. Она необходима алчному, стремящемуся только к прибыли капиталу, который актуализирует потребительские ценности и «воспитывает» общество в парадигме «купил гаджет – недолго попользовался им (до момента не его слома, а его выхода из моды) – выбросил его – купил новый».

Как заметил М. Б. Пиотровский, помимо прав человека актуализируется значимость прав общества, семьи, культуры и природы<sup>260</sup>. Согласно К. Леви-Строссу, права человечества как вида естественным образом ограничиваются правами других видов, когда осуществление прав человека подвергает опасности существование других видов<sup>261</sup>. Наконец, интересы и права природы приоритетны, так как они включают в себя интересы и права человека; ведь без природы невозможен ни человек, ни его интересы, ни его права.

В условиях актуализации новых экологических рисков государство призвано направлять свою деятельность как в сторону устранения последствий человеческого давления на природу, так в сторону превентивных мер, т. е. к предвосхищению опасностей и снижению вероятности их возникновения. Формирование экологического (противоположного потребительскому) сознания играет здесь существенную роль. Охранять природу требуется не только в интересах самой природы, но и в интересах человечества. Идеология потребительства (по сути, идеология вражды с природой) должна смениться идеологией ко-эволюции человека и природы, ибо из взаимозависимость – очевидный факт.

---

<sup>260</sup> См.: Куда идет российская культура? (материалы «круглого стола»). С. 3–59.

<sup>261</sup> *Леви-Стросс К.* Социальные науки – это гуманизм.

## **Глава 11. Кризис элит в обществе потребления**

Перестройка с ее культом индивидуализма уничтожила ценности, ранее собирающие людей в профессиональную общность, и произошел сдвиг от коллективизма к потребительскому индивидуализму. Коллектив как типично советское явление был очень важен для трудящихся. Именно он добавлял в жизнь социальное содержание, взаимопомощь, наставничество, воспитание в труде. Вместе с тем никто так и не создал необходимые гражданскому обществу институты, поддерживающие тот же профессиональный корпоративизм (коллективизм) и возможности самоуправления. Также произошли серьезные надломы в структуре сознания, негативно повлиявшие на профессиональную ответственность и этику и методологическое мышление.

Россия серьезно отстала от культурного, управленческого и технологического уровня СССР. Она эксплуатирует старую технологическую базу, но, теряя эффективность, не делает подвижек для ее модернизации и снижения бурно возрастающих рисков как техногенного, так и антропоного характера, связанного с недостаточной квалификацией управления техникой и качеством принимаемых решений. Устаревшее оборудование вкупе с «обновленной» системой управления приводят как к тотальному ухудшению эффективности предприятий, так и к повышению уровня рисков и угроз.

Сознание становится аутистичным, дерационализированным и дегуманизированным. Оно отстраняется от осмысления опасностей и рисков, закрывается от них, проявляет эскапизм. А либеральные условия жизни, при которых господствует культ наживы и отсутствует выстроенная система предотвращения рисков, только усиливают риски. Основой дефекта сознания выступает потребкульт, который не просто отвлекает от осмысления возможностей преодоления рисков, а вообще не позволяет их увидеть, предвосхитить даже в условиях их реального присутствия. Для тех, кто способен прогнозировать серьезные риски и опасности, «уготовлено» неверие в коллективные усилия, в возможность путем личной

инициативы убедить других людей в необходимости изменений и с их помощью реализовать эти изменения на практике.

Хотя абсолютной безопасности не существует, глупо доводить модную нынче социологическую теорию *risk society* до поиска причин возникших аварий и катастроф в обществе риска, функционирование которого якобы не связано ни с чьей некомпетентностью и злой волей. Ошибочна и вредна мысль, будто все катится под гору само собой, будто мир подвластен каким-то всемогущим силам или объективным законам, которым человек и человечество в целом неспособны противостоять. Ведь все намного проще. Да, технорывок обернулся усилившейся сложностью управления его результатами. Но не стоит списывать все на общество риска в стране, где места управленцев заняли менеджеры, где не просто нарушен баланс между внедрением инноваций и рефлексией этих инноваций с позиции профилактики возможных рисков, а плохо работают системы стимулирования инновационной деятельности, рефлексии и профилактики рисков. Власть не проявляет на видимом уровне качественного целеполагания и качественной рефлексии. Эти две способности, необходимые высшим управленцам, неразрывны. Для постановки проекта будущего нужно знать и понимать настоящее и осознавать причины появления актуальных проблем.

Советская охранительная система, касающаяся всех сфер жизнедеятельности людей, была отменена, и новой на ее место не пришло. А она неплохо справлялась с рисками. Большинство из тех аварий и катастроф, которые мы именуем технологическими, на самом деле являются в первую очередь социокультурными, зависящими не от состояния техники, а от состояния управления техникой и, соответственно, от господствующего типа культуры.

Советский Союз охранял жизнь своих подданных, и потому происходил достаточно жесткий контроль за выполнением техники безопасности и осуществлялся плановый капитальный ремонт. После развала СССР люди освободились от гарантировавшейся ранее безопасности, а государственные служащие – от выполнения требований по защите общества во всех сферах. Страна потеряла квалификацию из-за произошедшей благодаря перестроечным и постперестроечным реформам деградации практически всех институтов,

самой государственной власти и управления, культуры, профессиональной этики, общественных отношений, нравственных ориентиров, прогнозирования, оценки рисков и угроз. В последние годы произошел не прорыв, а отставание по многим параметрам – как по технологическим, так по интеллектуальным и нравственным. По этим параметрам мы отстали от СССР. Советские технологии мы пока имеем, а пользоваться ими разучиваемся.

И даже если бы советское техносферное наследие, которое обладало высоким запасом прочности, до сих пор было передовым, эффективным и безопасным, вряд ли данные тенденции позволили бы качественно управлять им. Ибо стоящие сейчас у руля средств производства менеджеры с их культурой, компетентностью и профессиональной этикой в основном не соответствуют требованиям, которым необходимо следовать при управлении такими сложными и рисковыми объектами. Проблемы связаны не только с недостатком каких-то материальных ресурсов, но и с недостатком культурных, моральных, интеллектуальных ресурсов элит.

Техносфера и профессиональная культура вошли в противоречие. Труд должен сопровождаться предвидением угроз, а возникшие неисправности – вызывать коллективные действия по их устранению. Однако в реальности у менеджеров и коллектива происходит психологическое погашение сигнала о появлении неполадки, отключение системы, сигнализирующей о неисправностях и угрозах. Нет сигнала об угрозе, нет и угрозы. Когда нужно решать проблему, существование самой проблемы отрицается. Ощущение проблем становится несоразмерным с реальностью проблем, и такая несоразмерность принимает облик не пессимистической ипохондрии, а оптимистической анозогнозии. Это напоминает анекдот, в котором представлен диалог двух алкоголиков: «я недавно в учебнике по медицине вычитал, что пить вредно», «значит, надо завязывать», «завязывать пить?!», «нет, учебники по медицине читать».

Ссылаясь на международную статистику, Г. Малинецкий пишет: «...каждый рубль, вложенный в прогноз и предупреждение бедствий и катастроф, позволяет сэкономить от 10 до 100 рублей, которые приходится вкладывать в ликвидацию уже произошедших

бед»<sup>262</sup>. К основным (далеко не единственным) причинам пробуксовки системы прогнозирования и предупреждения аварий и катастроф следует отнести:

1) нежелание властей и бизнес-элит прислушиваться к экспертному сообществу;

2) бюрократизация, в которой вязнут вполне верные и правильные распоряжения, исходящие сверху;

3) безнаказанность чиновников, которые проваливают эти распоряжения;

3) охватившее чиновников индивидуалистическое потребительское мировоззрение;

4) масштабная коррупция;

5) всеобщая либерализация и приватизация предприятий, вследствие которых бизнес, взявший в свои руки потенциально опасные объекты, руководствуется краткосрочными целями и снижением издержек.

Эти причины, естественно, взаимосвязаны одна с другой. На наш взгляд, перестройка с последующей либерализацией, приватизацией и культурным надломом послужила метапричиной снижения уровня контроля. Когда дело касается управления рисками природных и техногенных катастроф, и этого управления почти нет, приходится платить не дважды, а в разы больше — постфактум, когда катастрофа уже произошла и унесла человеческие жизни, которые никакими деньгами не измеряются.

Затяжной процесс ограбления страны, хищническая эксплуатация техносферы, не сопряженная с ремонтом и высокопрофессиональным обучением персонала, низкие зарплаты техносотрудников, изменение организации труда и профессиональных норм, недостаток финансирования техносферы, деградация системы управления способствуют еще более быстрому устареванию выстроенной в СССР инфраструктуры. Даже ликвидированы требования о регулярном контроле технического состояния оборудования, сни-

---

<sup>262</sup> *Малинецкий Г.* Путин и перспективы российской науки // Путин: в зеркале Изборского клуба (Книга вторая). («Коллекция Изборского клуба»). М. : Изборский клуб, Книжный мир, 2015. С. 137.



жено качество противоаварийных работ, отсутствуют механизмы эффективного государственного контроля за безопасной эксплуатацией энергетических объектов. Наблюдается делегирование контрольных функций эксплуатирующим организациям без повышения их ответственности за аварийные ситуации. При этом компании постоянно повышают тарифы на электроэнергию. О своевременном выявлении дефектов думать не принято. Думать принято о «высоких» потребительских идеалах, сводящихся к набиванию личных карманов в соответствии с сиюминутной выгодой и принципом «дальше хоть трава не расти». Это связано не только с тем, что в технике всегда есть элемент неопределенности, и полностью заручиться индульгенцией высокого профессионализма, обеспечив сто процентную гарантию безопасности, невозможно. Это обычно связано как раз с недостатком профессионализма, халатностью, легкомыслием, алчностью и тотальным переворотом культурно-нравственных основ общества. *Мы вступили в такую ситуацию, при которой настоящее не может и принципиально отказывается управлять будущим в контексте рисков и угроз.*

Недостаточно просто страховать средства производства, ибо страховка не избавляет от опасности, а всего лишь предполагает гарантию возмещения ущерба при возникновении страхового случая. По замечанию Г. Бехманна и В. Г. Горохова, социальные последствия как внедрения новой техники, так использования старой, требуют расчета рисков и разработки превентивных мер, которые бы предусматривали не только штатные, но и нештатные ситуации<sup>263</sup>. Притом расчет не должен быть единичным, необходимо постоянно действующая система оценки рисков, равно как необходим контроль и перепроверка даже надежно функционирующего оборудования – особенно если оно характеризуется комплексностью и сложностью.

Наука нужна не только для создания новых наукоемких предприятий и роста научно-технического прогресса, но также для

---

<sup>263</sup> Бехманн Г., Горохов В. Г. Социально-философские и методологические проблемы обращения с технологическими рисками в современном обществе // Вопросы философии № 7. 2012. С. 120–132.

калькулирования и максимально возможного снижения рисков, которые возникают как побочный продукт научно-технического прогресса. Система управления тоже необходима для осуществления функции минимизации рисковости, ибо она не редуцируется до простого управления предприятиями, а представляет собой управление, которое приводит к результатам роста производимого продукта при учете возможных опасностей и максимальном снижении вероятности их возникновения. Она должна следовать социально-экономической эффективности и общественной безопасности. Ведь безопасность достигается не только с помощью проектировщиков технических структур. Ее залогом выступают: специальная когнитивная деятельность по оценке опасности (представляющая собой мониторинг, цель которого – собрать максимум необходимой информации о работе предприятия или отрасли), качество управленческих решений (сделанных на основе собранной информации), профессионализм и этика персонала. Все эти «условия безопасности» сегодня находятся в явно несовершенном состоянии. Технологии требуют не только функционально-технического, но и ценностного (аксиологического) осмысления на этапе их предфункционирования, чем обычно пренебрегают.

Технические инновации и аварии – следствие соответствующей квалификации вовлеченных в техносферу людей, низкого уровня методологичности мышления, а также профессиональной этики. Техногенный риск – свойство как техники, так этики, специфики мышления, целей и профессионализма сообществ людей и всего социума. Поэтому социально-гуманитарная проблематика очень важна при осмыслении техногенных рисков. Известно, что техника в принципе сопровождается рисками, поэтому основанная на научности, квалификации, мышлении и этике техническая безопасность призвана быть императивом. Возможно, общество риска называется так в том числе потому, что на фоне роста технического прогресса происходит масштабная тенденция снижения некоторых из перечисленных компонентов, необходимых для поддержания безопасности.

Однако названный императив соблюдается намного более эффективно при плановой системе хозяйства, ориентированной не на личную прибыль, а на развитие общества и его структур. К то-

му же только плановая система объединяет в целый комплекс различные предприятия и управляет не каждым из них в отдельности, а всем этим комплексом. Соответственно, происходит комплексная оценка совместного функционирования всех предприятий. Электроэнергетика, как и многие другие сферы, лишилась интегральной структуры, призванной обеспечивать системную деятельность по оценке рисков, ремонту оборудования, повышению качества его функционирования и достижению безопасности. Перестройка, отдав всю советскую промышленность на откуп частным лицам, разорвала системные связи между промышленными предприятиями, что привело к утрате целостности хозяйства страны. Былая инфраструктура раздробилась на ряд разрозненных предприятий. При утрате целостности (особенно технологической) значительно повышается угроза рисков и падает эффективность хозяйства.

Параллельно иссяканию запасов прочности советского наследия растет уровень травматичности России и ее народа. При этом номенклатурщики продолжают обливаться грязью СССР. Вместо качественного анализа возникающих проблем провластные либералы предпочитают во всем обвинять Советский Союз, тоталитарное прошлое, недоразвитость народа и т. д. Вместо рефлексии собственной деятельности они находят виновного, который на самом деле виновен в точности до наоборот. Принимая решения, от которых изначально пахнет вредом и которые приводят к реальным потерям, персоны «высшего света» в результате или обвиняют кого-то, не связанного с проблемой (тот же многострадальный СССР), или вообще губительное решение продолжают преподносить как благое, даже если факты губительности налицо.

Постоянно слышны сообщения, в которых какие-нибудь совершенно бездарные инициативы и решения правительства выставляются как достижения, хотя ораторы предпочитают умалчивать о механизме, который обеспечит какие-либо улучшения после реализации данных инициатив. Умалчивают, поскольку этого механизма нет, что после решения, например, о монетизации льгот, ничего хорошего не произойдет. Возникает впечатление двойственного характера: 1) или они в силу потребительской деградации мышления не понимают результатов своих действий, 2) или они их

понимают, но – в силу того же потребительского императива жить только для себя – утратили чувство патриотизма и желание работать во благо Родины.

Их высказываниям свойственно нарушение меры. Например, называют сумму, якобы выделенную на ту или иную сферу социальной жизни, потом приводят количественные данные, показывающие ожидаемые улучшение в этой сфере, которые должны произойти в результате использования выделенной суммы, а при расчете выясняется, что названная сумма совершенно не соответствует высказанному масштабу блага, что с ее помощью можно достичь намного меньшего блага, чем было объявлено. Редко когда можно услышать в словах властных персон соизмеримость масштаба проблемы и размеров выделенных средств на ее решение. Сложившись в элите культура и психология не только не дают гениальных решений, но и не гарантируют от принятия наихудших.

Консюмер-чиновничеству свойственно серьезные проблемы решать несерьезными средствами, завышая степень их серьезности или занижая таковую степень проблем. Победоносно указывая на масштаб суммы выделенных средств, чиновники редко вкладывают эти суммы в более широкий контекст, с помощью которого можно было бы оценить достаточность выделенных средств для решения определенной проблемы. И возникает парадокс, когда чиновник вещает о большой сумме, но проблема остается нерешенной. Такое чиновничество с идиосинкразией относится к разговорам о критериях и показателях, с помощью которых можно оценить качество того или иного решения. Чиновники просто принимают решения, а потом неконкретным, не отягощенным четкими показателями языком вещают о хороших результатах и продвижениях. Строя дома, они бьют себя в грудь, называя цифры застройки, но не говорят о том, что по сравнению с износом эти цифры ничтожно малы. Они апеллируют к «магии чисел», называя высокие для обиденного уха суммы, которые на поверку ничтожно малы для решения возникших проблем. Обычно государственным персонам свойственно видеть не стратегическое развитие России, а измерять все ожидаемыми сроками своей власти. Вместо стратегических категорий, связанных с долгосрочными проектами развития страны, они мыслят катего-

риями сроков ближайших выборов, что отличает их от политиков и делает политиками. Их мышление и, соответственно, заботы ограничиваются периодом от выборов до выборов.

Чиновники предпочитают измерять свою деятельность выделенными затратами, а не эффектами, которые обеспечиваются затратами. Это и понятно, ведь эффект обычно минимален или даже противоположен ожидаемому. Для решения многих угроз необходимо не просто выделять суммы, часть которых еще и распиливается, а обновлять целые жизненные сферы, и вместе с тем общую социальную культуру. Очень часто, не проанализировав суть и причины проблемы, они принимают решение, которое находится в совсем иной плоскости, чем проблема, и потому не позволяет с ней справиться даже в минимальной степени.

У чиновников не часто проявляется способность реально оценивать проблему, обобщать, осмысливать ее многообразие, анализировать ее причины и находить решения. Представители власти не всегда в состоянии увидеть вполне обозримую проблему, не говоря уже о том, чтобы ее решить. Не о кризисе ли сознания стоит вести речь? Это касается абсолютно разных проблем, а не только тех, которые появляются в технической сфере и приводят к авариям и катастрофам. В речи чиновников наблюдаются подмена понятий, прямой обман, противоречащие элементарной логике и здравому смыслу высказывания, недопустимые обобщения, односторонность рассмотрения проблем, мошенническое протаскивание неуместных выводов. В их деятельности часто наблюдается то, что следует относить либо к глупости, либо к откровенному вредительству. Вспомним многие высказывания и действия Сердюкова, Грефа, Фурсенко, Дворковича, Ливанова. Поступая соответствующим образом, власть трансформирует интеллектуально-духовную составляющую народа.

Под восторженно-демагогические речи о борьбе с коррупцией сокращаются социальные выплаты, а коррупция растет и процветает, став системообразующим фактором существования государственности. Системообразующий статус коррупции говорит о том, что исключение и правило поменялись местами. Под риторику об улучшении образованности новые реформы деинтеллектуализируют систему образования.

Экс-министр А. Фурсенко проявил особый аналитический «талант», когда в качестве порока советской системы образования узрел ее стремление создать человека-творца, а не пользующегося результатами труда других квалифицированного потребителя. Прошедший систему вузовского образования человек, видимо, должен уметь качественно пить, есть и покупать гаджеты, не понимая, зачем он их покупает. Квалифицированный потребитель вряд ли сможет обслуживать стратегически важные объекты. А если каждый выпускник трансформируется в пользователя-потребителя, неясно, кто станет субъектом производства. Ведь как бы квалифицированно потребитель ни потреблял, создавать он ничего не будет.

Сегодня и так достаточно *квалифицированных потребителей*, которые ведут себя так, будто считают продукты и вещи не созданными другими людьми, а данностью, само собой возникающей на полках магазинов, и забывшие о том, что кому-то следует производить обожаемые и алчно потребляемые ими вещи. Стране требуются ресурсы, а если это страна квалифицированных потребителей, получать она их будет из-за границы, откуда даром ничего не дадут. Следовательно, нужно будет их покупать или менять на что-то свое. Но стране потребителей нечего предложить взамен. Ориентация образования на консюмеризм (потребительскую культуру) только закрепляет сырьевую зависимость России от других стран.

«Нам такое количество творцов совсем не нужно, – заявил министр образования Фурсенко, отвечая на вопросы «Независимой газеты». – Не менее важно готовить людей, которые могли бы квалифицированно использовать знания и умения для претворения в жизнь идей, предложенных другими людьми»<sup>264</sup>. Конечно, нужны специалисты, способные квалифицированно реализовывать созданные другими людьми проекты. Но нет никакой необходимости направлять всю систему образования в эту сторону. Не имеется ли в виду отказ от ориентации образования на инновационность? Не

---

<sup>264</sup> Цит. по: *Панфилова Т. В.* Реформирование высшего образования в России: демократизация или бюрократизация? // *Общественные науки и современность.* 2010. № 4. С. 69.

имеется ли в виду ориентация образовательной системы на реализацию разработанных зарубежными специалистами проектов, а значит, и ориентация на десоверенизацию страны?

Впрочем, в типично сырьевых экономических условиях действительно не нужны высококвалифицированные кадры. Они просто не найдут себе применения тогда, когда экономика сводится к трубе. Ни в какие ворота не вписывается тезис типа «образование должно готовить потребителей, поскольку выстроенная нами система экономики-деграданта не нуждается в высококвалифицированных кадрах». А по сути получается, именно это имеют в виду реформаторы образования.

«Американские коллеги объяснили мне, – пишет В. Арнольд, – что низкий уровень общей культуры и школьного образования в их стране – сознательное достижение ради экономических целей. Дело в том, что, начитавшись книг, образованный человек становится худшим покупателем: он меньше покупает и стиральных машин, и автомобилей, начинает предпочитать им Моцарта или Ван Гога, Шекспира или теоремы. От этого страдает экономика общества потребления и прежде всего доходы хозяев жизни – вот они и стремятся *не допустить культурности и образованности* (которые, вдобавок, мешают им манипулировать населением, как лишённым интеллекта стадом)»<sup>265</sup>. Определение путей развития образования и вообще всех социальных сфер зависит от специфики целей, которые ставятся перед образованием. Если целью является формирование потребителя как объекта политических манипуляций, стоит ожидать «особой» модернизации во всех сферах жизни человека и общества. Если раньше целью образования было создание профессионалов и личностей, складывается впечатление, что сегодня основная цель – создание послушного, атомизированного, безответственного, интеллектуально и нравственно бездарного общества. Трансформацию образования под цели потребительской системы еще в 1960-е гг. в Америке заметил Г. Маркузе, который

---

<sup>265</sup> Арнольд В. Новый обскурантизм и российское просвещение // Скепсис. URL: [http://www.scepsis.net/library/id\\_650.html](http://www.scepsis.net/library/id_650.html) (дата обращения: 25.12.2015).

заявил, что образование призвано способствовать интеллектуальной и эмоциональной независимости, а не закреплению мышления и поведения операциональностью техно-цивилизации, не помещению их в рамки, определяемые стерилизованной логикой, увечным опытом и редуцированными фактами<sup>266</sup>.

*Необходим переход от материально потребляющего образованца к материально и культурно творящему образованному человеку. Образование призвано интегрировать учащихся в мир творящей культуры, в культуру производства, а не потребления. Дело образования – создавать не просто квалифицированного специалиста, но еще интеллектуально и морально развитую личность. Уровень требовательности к системе, которая формирует в человеке профессиональное мастерство, нравственность, широкий кругозор, эстетическое чувство, социальную ответственность, – вопрос жизни всего общества. Видимо, ни Фурсенко, ни Ливанов этих простых истин не понимают.*

«Пока мы не вникнем мыслью в то, что есть, мы никогда не сможем принадлежать тому, что будет»<sup>267</sup>. Хотя эти слова М. Хайдеггера были сказаны в совершенно ином контексте, на мой взгляд, применительно к обсуждаемой проблеме они тоже актуальны. Каждому новому поколению становится все труднее вникать мыслью, так как реформы образования гробят интеллектуальный ресурс страны, и уровень образованности неуклонно падает. Они являются не средством решения проблем образования, а новой магапроблемой, сознательно конструируемой властью.

Однако деинтеллектуализация образования бьет не только по обществу, но и по элитам. Как заметил В. С. Стёпин, продолжение таких реформ с большой вероятностью приведет к исчезновению в составе правящих элит людей, способных в условиях возрастающей сложности социальных процессов выявлять и оценивать главные тенденции развития, определять их системообразующие параметры, принимать решения, перед этим анализируя возможные их позитивные

<sup>266</sup> Маркузе Г. Критическая теория общества.

<sup>267</sup> Хайдеггер М. Время и бытие. Статьи и выступления / пер. с нем. В. В. Библихина. М. : Республика, 1993. С. 258.



и негативные последствия<sup>268</sup>. В будущем управлять обществом и всей инфраструктурой (в том числе крайне опасной техносферой, требующей сверхквалифицированного управления) будут жертвы болонской системы и заполонившей все медиа-пространство пропаганды потребительства. Какого качества управления от них придется ждать?

Властные фигуры часто говорят об улучшениях в какой-то конкретной сфере, но не предоставляют системную четко выстроенную программу дальнейшего развития. Периодически они допускают нелепые фразы типа «разрыв между доходами граждан еще недопустимо большой». Слово «еще» как бы указывает на начавшийся процесс сокращения поляризации, вместо которого реальность характеризуется совершенно обратным процессом. Как отмечал А. А. Зиновьев, в СССР отношения высших десяти процентов к низшим десяти процентам по уровню доходов составляло четыре к одному, а в постсоветской России – тридцать (по другим сведениям, сорок) к одному<sup>269</sup>. Согласно М. Т. Степанянц, хотя сегодня в целом люди материально обеспечены лучше, чем в СССР, неравенство в доходах стремительно растет: если в постперестроечном 1992 г. доход 10 % самых бедных россиян был в 8 раз меньше дохода 10 % самых богатых, то в 2008 г. разница возросла до 16,9 раза. Далее автор, ссылаясь на Ш. Султанова, отмечает, что Россия заняла первое место в мире по росту числа миллионеров и миллиардеров на душу населения. В стране сейчас более 50 миллиардеров и около 100 тысяч валютных миллионеров, причем 20 миллионов человек ежедневно голодают, а заработков 50 млн едва хватает на обеспечение минимальной физиологической питательной нормы. Ссылаясь на данные генеральной прокуратуры РФ, Степанянц пишет, что в 2000 г. уровень коррупции в России составил \$35–37 миллиардов, а к 2006 г. возрос до \$ 240–260 миллиардов<sup>270</sup>.

---

<sup>268</sup> *Пирожков В. В.* Обсуждение книги академика В.С. Стёпина «Цивилизация и культура». Материалы «круглого стола» // Вопросы философии. 2013. № 12. С. 3–47.

<sup>269</sup> *Зиновьев А. А.* Русская трагедия.

<sup>270</sup> *Степанянц М. Т.* Культура как гарант российской безопасности // Вопросы философии. 2012. № 1. С. 3–13.

Небезынтересна путинская фраза: «мы, конечно, сталкиваемся с замедлением роста объемов экономики». На самом же деле проявляет себя не «замедление роста» а усиление спада. Путин также прославился жалобами на правительство, которое недостаточно хорошо решает те или иные проблемы. Президент жалуется на правительство! Выходит, оно саботирует его распоряжения? Тогда почему никаких последствий от этого не наблюдается, не применяются никакие санкции? Получается так – правительство отклоняет социально значимые распоряжения президента, но вполне хорошо справляется с подавлением несогласного народа, не давая ему микрофон, отказываясь от переговоров, обеспечивая разномастное давление на несогласных. В этом оно не саботирует решения Путина, а, наоборот, позволяет ему усидеть на престоле. Тогда зачем президенту жаловаться на правительство?

А. Дворкович однажды заявил, что Россия должна платить за финансовую стабильность Соединенным Штатам. Россия и так им платит, покупая их облигации и по-прежнему используя доллар в международных операциях. Но когда представитель правящих кругов говорит, что она ДОЛЖНА это делать, возникает резонный вопрос: представителем какого правительства является Дворкович – российского или американского?

Несколько лет назад Г. Греф заявил: «стабилизационный фонд нужно инвестировать вне пределов страны для того, чтобы сохранить макроэкономическую стабильность внутри страны. Как это ни парадоксально, инвестируя туда, мы больше на этом зарабатываем. Не в страну!». На фразу о том, что это противоречит здравому смыслу, он ответил, мол, деньги «должны изыматься из экономики и не тратиться внутри страны, или будет очень высокая инфляция, ну в полтора раза выше, чем сейчас, а это прямое влияние на инвестиционный климат, отрицательное влияние»<sup>271</sup>. Однако если инвестиции в страну не нужны, то зачем тогда забота об инвестиционном климате? А если правительство старается ради этого климата, почему деньги надо инвестировать за рубеж? Получается, Греф просто оправдывает вывоз денег из страны и держание Стабфонда в американских банках.

---

<sup>271</sup> Батчиков С. Путин и хаос глобализации. С. 50.

Грефу также принадлежит следующий перл. Он заявил, что сейчас легких и популярных реформ не осталось, из-за высоких цен на нефть предстоящие реформы в стране будут тяжелыми и болезненными<sup>272</sup>. Интересная логика, а точнее, ее отсутствие. Когда же, по мнению Грефа, реформы были легкими и популярными? Неужели он имеет в виду перестроечные реформы? А теперь, выходит, благо закончилось. Как большое количество денег в стране, обеспеченное высокими ценами на нефть, может утяжелять реформы? Страна богата нефтедолларами, и потому реформы будут болезненными.

Известно также высказывание Грефа о корыстности и глупости народа, которому вследствие этого непозволительно управлять государством и который необходимо ограничивать в знаниях, мол, для народного же блага, для эффективного управления народом<sup>273</sup>. Можно подумать, Греф с его перлами и свора управленцев с их действиями умнее и бескорыстнее простого народа. Еще господин Греф заявил, будто интересы государства станут противопоставлены интересам большинства. Ну что же, следует поблагодарить его за откровенность.

Печально то, что Греф и прочие министры говорят откровенный бред, а государство их поддерживает. При этом власть не удосужилась дать людям более или менее разъяснительный ответ в отношении того, зачем же мы вступили в ВТО, зачем разрушили свою национальную многовековую систему образования введением Болонской системы. Власть не предоставила ответы на многие «зачем?». Так почему она по-партизански отмалчивается? Такие люди, как Греф, Дворкович, Чубайс относятся к плеяде высших хозяйственных руководителей страны. Тип их мышления и совести противоречит любым стратегиям развития России и превращения ее в сильную социально ориентированную страну. Наверное, они в высших кругах считаются великими специалистами и аналитиками.

---

<sup>272</sup> См.: *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляции продолжают...; *Кара-Мурза С. Г.* Угрозы России. Точка невозврата.

<sup>273</sup> *Мухин Ю. И.* Можно ли дать власть народу. URL: [http://www.vedamost.info/2012/08/blog-post\\_7127.html](http://www.vedamost.info/2012/08/blog-post_7127.html) (дата обращения: 25.12.2015).

Ну что ж, какова реальность, которую эти аналитики создали, так-вы и сами аналитики.

По-прежнему не предоставляется никакого проекта пути, по которому идет Россия, как он не предоставлялся и перестроечниками. Отсутствует осмысление фундаментальных, сверхактуальных для страны вопросов. Нет не просто объяснения способов преодоления серьезных проблем и угроз, а определения самих проблем. Даже никакой национальной цели не было озвучено, не говоря уже об озвучивании препятствий, которые необходимо преодолеть для реализации этой цели. Соответственно, нет разговоров об издержках и побочных эффектах, которые могут сформироваться посредством достижения цели. Нет обнародования параметров, указывающих хотя бы на предположительное время достижения цели. Но на фоне сырьевого закабаления России слышны громогласные и совершенно неконкретные повторения о модернизации, тезисы о которой лишены рационализма и программности. Они напоминают декларативные лозунги, а не четко выстроенные целевые программы.

Правительство молчит о том, о чем оно обязано говорить. У него атрофировалась способность к целеполаганию? Тогда зачем нам такое правительство? У него со способностью к целеполаганию все в порядке, но поставленные задачи нельзя вербализировать, ибо они идут вразрез с интересами большинства? Тогда зачем нам такое правительство? Наконец, зачем нам правительство, которое, несмотря на массовое недовольство, вступает в ВТО, убивает образование принятием болонских стандартов и реализует массу неприемлемых для общества и страны действий? Оно проявляет полное неуважение к сигналам снизу, со стороны общества, но требует от общества понимания. Понять можно только тогда, когда реализован диалог между властью и населением, когда власть дает рациональные ответы на многочисленные «зачем». Но она их не дает, оставаясь непроницаемой для народа вещью в себе. Вместо качественных объяснений своих многочисленных решений власть просто уведомляет о своей воле, которая обсуждению не подлежит. Вместо поиска компромиссов с обществом она прибегает к использованию политической силы, принимая решения волонтаристским путем.

Российский истеблишмент не прислушивается к здравым предупреждениям аналитиков и не оповещает общество о целях, не отвечает на вопрос «куда мы идем?». Ученые (и заинтересованные представители общественности) предлагают много достойных внимания вариантов инноваций, но власть закрыта от общения с народом. Она превратилась в вещь в себе, не желающую создавать «коммуникационные площадки», в которых бы проходил диалог между различными общественными группами: чиновниками, бизнесменами, учеными и т. д. Такие площадки как точки публичного пространства необходимы для осуществления модернизации. Они предполагают взаимное внимание, согласование интересов, обогащения информацией, совместный анализ целей, средств и методов. Волонтаризм, отказывающийся от создания «коммуникативных» площадок и предполагающий самоценность и априорную правоту, не способен осуществить модернизационные прорывы. Консервированная, далекая от диалога власть, закрытая от общества и не желающая выслушивать мнение заинтересованных и компетентных лиц и социальных групп, свой ресурс профессионализма.

Власть периодически заказывает различные экспертные исследования и форсайты будущего, но положенные на ее стол аналитические выводы и рекомендации по качественной реструктуризации тех или иных ведомств и отраслей не использует на практике. Складывается впечатление, что они остаются непрочитанными. Она как заказчик признает обычно те результаты, которые изначально хочет увидеть и которые выставят ее в белом свете. В частности, об этом говорил известный аналитик С. Переслегин. Непонятно вообще, зачем заказывать исследовательские проекты, если не торопишься принимать во внимание предложенные экспертами аналитическую информацию и практические рекомендации в отношении принятия политических решений. Нередко эксперты предлагают вполне здравые варианты политических решений для оптимизации той или иной области политики и снижения возможных рисков. Они предоставляют ценную и объективную аналитическую информацию о состоянии той или иной политической сферы, и на основе этой информации возможно выработать качественные политические решения. Ведь экспертиза не ограничивается теоретической стороной. Она не

только занимается сбором данных, но вырабатывает спектр наиболее оптимальных вариантов решений выявленной проблемы или совокупности проблем. То есть после проведения глубокой теоретической деятельности эксперты на основе ее результатов создают модели практической деятельности.

Однако несмотря на то, что политическая экспертиза способствует глубокому и всестороннему анализу исследуемого объекта и предоставлению достоверной информации, позволяющей субъекту управления адекватно оценить проблему и принять оптимальные решения, зачастую результаты экспертиз остаются на бумаге и не реализуются. Такое положение дел говорит о соответствующем уровне управления.

Качественная экспертиза – это еще и важный элемент управленческого процесса в целом, который трудно себе представить без аналитической экспертной работы. Экспертная и политическая деятельность – целостный процесс. Иначе и быть не может, поскольку невозможно управлять объектом, который не изучен, который представляет собой черный ящик. Невозможно принимать решения, последствия которых не предсказаны даже с минимальной долей вероятности. Без глубокого знания проблем и процессов нет компетентных решений. Но, глядя на множество откровенно глупых и деструктивных (для экономики, социальной жизни, системы образования, армии и т. д.) политических решений, трудно сказать, что экспертиза сохраняет свой статус важной составляющей политического управления страной. Экспертиза в политической реальности постсоветской России, хотя и осуществляется, но по большому счету, не получая своего воплощения, вытесняется за рамки управленческого процесса. Она дает информацию о состоянии определенной сферы политического управления, диагностирует проблему и предоставляет варианты решений, но не становится инструментом разрешения возникающих проблем, поскольку дальше теории ее реализация идет редко.

Как отмечает А. В. Еленский, экспертные разработки, противоречащие национально-государственной парадигме (которая определяет и формирует русло государственной внешней и внутренней политики), могут отфильтровываться и не достигать высшего

политического руководства. Эта парадигма способна определять, как именно следует относиться к той или иной ситуации или проблеме<sup>274</sup>. По существу, получается так: не экспертные разработки формируют парадигму внутренней и внешней политики, а, наоборот, уже сложившаяся парадигма фильтрует различные варианты экспертиз по принципу «поддерживающие по своим выводам парадигму экспертные разработки принимаются во внимание, а не поддерживающие (даже несмотря на то, что они бывают гораздо более глубокими и обоснованными) отбрасываются в сторону». В таком случае экспертные данные не становятся фактором создания или корректировки сложившихся политических ориентиров. К тому же национально-государственная парадигма может весьма далеко находиться от здравого смысла и совсем не соответствовать действительно национальным интересам. Тогда, очевидно, непринятие экспертных мнений спирается на голый догматизм и отвлеченный от рациональности волюнтаризм высших должностных лиц. Или же за экспертное мнение выдается совершенно ненаучная деятельность, которая лишь мимикрирует под научную объективность и заведомо идет в русле парадигмы согласно идеологии, «если факты и последствия решений противоречат парадигме, тем хуже для этих фактов и последствий». В условиях, когда власть отказывается слушать доводы многочисленных ученых, создается впечатление, будто *национально-государственная парадигма базируется на отвержении экспертных разработок, которые ей противоречат*.

Власть не видит результатов независимых экспертиз или специально нанимает «нужных и проверенных» ученых, изначально лояльных власти, которые стряпают экспертизы, где оправдываются решения политиков, какими бы они ни были, выдумываются или акцентируются (если они есть) положительные стороны этих решений и умалчиваются отрицательные. Но тогда то, что называют экспертизой, является всего лишь пропагандой, имеющей наукообразный вид.

---

<sup>274</sup> Еленский А. В. Политическая экспертиза: генезис, понятие и когнитивные возможности // Вопросы философии. 2011. № 2. С. 57–69.

Конечно, нельзя оценить деятельность современного государства как принципиально «анти-экспертную» («анти-научную» или «анти-рациональную»), но таковая «анти-экспертность» кажит себя в просвете многих вредных решений. В качестве примера можно привести хотя бы назначение на высокие посты таких одиозных фигур, как Фурсенко, Ливанов, Сердюков, Дворкович, Греф. Абсолютно «анти-экспертными» выглядят решения о вступлении в ВТО, о переводе системы образования на болонскую модель. Приведенные примеры (которых может быть очень много) – это не мелочи, не малозначимые издержки управленческого процесса, а крайне серьезные для страны и общества решения, влекущие за собой крайне серьезные последствия.

Экспертные разработки должны находиться в относительном подчинении к власти как к заказчику, и власть не обязана им следовать в полной мере. Это объясняется тем, что они в содержательном плане зачастую не дополняют одна другую, а вступают в противоречие, и ни один эксперт (или экспертное сообщество) не защищен от ошибок и неправильных выводов, которые могут привести к серьезным результатам. Но нельзя связывать руки экспертам и ставить идеологические или информационные ограничения на их деятельность, поскольку тогда ценность их исследований упадет. Если политическая элита обращается к ним только за тем, чтобы подтвердить мудрость своих решений, она не преследует цели проведения действительной экспертизы. Элите надлежит обращаться к экспертам именно за качественными исследованиями и рекомендациями, а не за повышением чувства собственной значимости и не за пиаром, подразумевающим публичные ссылки на авторитетное экспертное мнение.

Культура общества и культура мышления власти серьезно подорваны. «В российской элите под давлением ее западных «наставников» происходит интеллектуальный регресс, сдвиг от идей Просвещения к антирационализму и дологическому типу мышления. Доверие к самым абсурдным обещаниям, суеверные, антинаучные взгляды стали нормой общественной жизни. Произошла архаизация сознания образованных людей, многие из которых перестали различать главные категории, необходимые для принятия решений



(например, категории цели, ограничений, средств и критериев), почти разучились оценивать масштаб проблем, что резко снизило способность общества к сопротивлению планам глобализации»<sup>275</sup>.

В 1990-е гг. пришла к власти плеяда политиков, которые акцент делают не на социально необходимом векторе управления страной и вообще не на управлении, а на своем личном материальном благополучии, на своем пригладуренном облике. Сформировалась плеяда бездарных пигмеев, не способных на действительно значимые действия. Они считают, что все понимают лучше каких-то там ученых – ведь они, в отличие от ученых, управляют, а значит, априори более умны. Однако в несправедливой системе условия обычно таковы, что сделать карьеру проще хитрому и беспринципному, чем умному и принципиальному. Такие политики, будучи лишены методологического научного мышления, мыслят обывательскими штампами. Они воспринимают многообразие работающих на них ученых и исследовательских институтов вовсе не как реальных советников, к которым следует прислушаться. Правда, среди работающих на них ученых полно таких, чья цель – выслужиться, сказать власти то, что она хочет услышать, а не познать реальность с ее действительными процессами и тенденциями и выработать систему рекомендаций.

Переформулируя слова Н. В. Мотрошиловой, скажем: дефицит мысли и ответственности, дефицит глубоко мыслящих и ответственных руководителей и политиков везде и всюду признаются чуть ли не основным источником накапливающихся социальных кризисов<sup>276</sup>. Наблюдается тотальное несоответствие уровня политиков вызовам современности. Разросшийся по телу всего общества и охвативший все классы потребкульт, унифицируя интеллектуальные проявления, снижая рационализм, обучая индивидуализму и утверждая множество в прямом смысле слова антиценностей, реализует свою деятельность в том числе на самой вершине

---

<sup>275</sup> Батчиков С. Путин и хаос глобализации. С. 45–46.

<sup>276</sup> См.: Мотрошилова Н. В. Юрген Хабермасо о кризисе Европейского Союза и понятии солидарности (2011–2013 гг.) // Вопросы философии. 2013. № 10. С. 22–38.

человеческого общества, не жалея высшие круги. Так, благодаря снижению рационализма принимаются крайне поверхностные или даже откровенно глупые решения. Вспомним чиновников новоявленной Украины, которые вещали о необходимости присоединения к Европейскому Союзу, несмотря на очевидность того, что Украине ЕС не просто не даст ничего хорошего, а, напротив, набросится на нее как хищник на жертву.

Ни экономические акторы, ни чиновники не хотят осознавать последствия своих действий и решений для общества в целом. Они превращаются во временщиков, в «эффективных менеджеров», которые стремятся обеспечить личные интересы в том числе за счет интересов страны и народа. Вместо социальной ответственности присутствуют преимущественно узкие местнические интересы. Чиновники служат государству как безликому нечто или своим личным интересам и лишь в малой степени – обществу. Кроме того, зачастую удовлетворение их потребностей автоматически означает пренебрежение потребностями народа, ибо во многих случаях соотношение потребностей управляющих и управляемых представляет собой игру с нулевой суммой. В лучшем случае типичный чиновник выполняет свои обязанности на достойном уровне, но руководствуется только расчетом на вознаграждение, а не патриотизмом, долгом служить стране и обществу. Наблюдается самоустранение, отречение от ответственности перед обществом, что множит риски.

Похоже, люди, занимающие управленческие посты, далеко не всегда имеют достаточное представление о том, чем они руководят. К тому же недостаточно себя проявляет необходимый для политиков феномен самоограничения – комплекс знаний о том, что политик обязан делать, и о том, что он делать не имеет права. Вместо самоограничения господствует лозунг «Я здесь главный, поэтому могу все». Элиты должны быть на самом деле элитами, т. е. лучшими людьми общества – высокопрофессиональными, нравственно состоятельными, ответственными, руководствующимися социальным благом. То есть необходимо, чтобы «элита как группа властвующих персон» и «элита как группа лучших во всех смыслах людей» сошлись в единой целое. Когда же происходит обратный процесс, следует говорить о неизбежном вырождении власти, пос-

кольку безответственный коррупционер склонен порождать только себе подобных (ведь так «работать» легче, ибо рука руку моет), а глупый и хитрый чиновник едва ли будет терпеть рядом умного и честного сотрудника. Сегодня коррупция приобрела невиданный размах. Имеет смысл относительно чиновничьей среды, в которой откаты и распилы стали нормой, говорить о культуре коррупции, которая коррелирует с культурой потребления.

Возникает впечатление, будто некоторые государственные деятели и представители крупного бизнеса вместо патриотизма и желания нести социальную пользу преисполнены стремлением превзойти всех остальных в сладострастии и роскоши. Государство при удельном весе именно такого чиновничества из безличного механизма, призванного защищать интересы народа в целом, превращается в совокупность кланов и персоналий, связанных коалиционными интересами. Что для этих персоналий народ? Быдло, мусор, биомасса, средство извлечения выгод. Чего только стоят слова одного российского крупного бизнесмена: «У кого нет миллиарда, могут идти в ж...». Подразумевался миллиард долларов. Такая потребительская одержимость среди экономического и политического истеблишмента, разумеется, оставляет мало места общественно полезной деятельности. Вполне современным в этом смысле выглядит Сократ, который признавал годными к политической власти людей, воздержанных в удовольствиях. Эффективное развитие и функционирование коллектива, общины, общества и государства возможны только при условии наличия достойных, профессиональных, социально мыслящих управленцев. Если должности людей многократно превышают их способности, если у людей не хватает знаний, умений, навыков и морального стержня, которые требует занимаемая ими должность, государство будет слабым. То же самое можно сказать и в отношении любой организации, где кадровая политика ведется неэффективно и где как управленцы, так и исполнители занимают должности, которые не соответствуют их профессиональному, интеллектуальному, моральному уровню.

«России нужны специалисты, одаренные управленческим талантом, способные качественно оживить практику государственного управления и местного самоуправления. предпринимательства,

наполнить ее действительно продуктивным содержанием, жидущимся прежде всего на культуре созидания, нравственности, инновационных подходах. Только современные инновационные кадровые технологии, основанные на передовой научной управленческой мысли, творческом подходе к работе с кадрами, могут стать действенными инструментами эффективной реализации кадровой политики. <...> характер кадрово-политической деятельности, утвердившийся тип отбора правящего слоя определяют собой не только тип государственного устройства, но и тип социального строения общества, тип народного хозяйства, производственной деятельности и в целом культуры нации. <...> Лишь система распределения должностей, основанная на принципах профессионализма и компетентности, отторгающая лукавые коррупционные кадровые схемы, позволяет построить справедливый порядок государственно-правовых и в целом социальных отношений»<sup>277</sup>. Только вот складывается представление, что понятие «кадровая политика» выступает на высших уровнях элиты неким рудиментом, и необходимость в реализации ее принципов сменилась необходимостью реализации неких иных, во многом противоположных кадровой политике принципов. Кадровая политика оценивается по результатам. Если результат именно такой – расширение непатриотичного, потребительски мыслящего, коррумпированного и непрофессионального чиновничества, – то и кадровая политика соответствующая. Она не обеспечивает развитие кадрового потенциала (не только на уровне чиновников) и, соответственно, посредством ее не происходит селекции кадров в интересах общества. Распределение по принципу моральной и профессиональной состоятельности довольно сильно буксует. Можно сказать, во многих случаях происходит негативная селекция.

Вполне нормальными стали такие «кадровые» методы назначения на государственные посты, как землячество, приятельство, сыновничество, сдельничество (продажа должностей), угодливость и холуйство, способность воровать и делиться с вышестоящими.

---

<sup>277</sup> Анисимов В. М. Кадровая политика России: философская и функциональная основы // Вопросы философии. 2010. № 4. С. 51, 52.

Они противоречат подбору по личным качествам, деловым и управленческим талантам. Современные чиновники любят отдавать своих детей в самые престижные учебные заведения, а потом ставить их на привилегированные посты, даже если отпрыски не заработали получение таких постов ни прилежной учебой, ни тяжелым трудом. Если человек поставлен на высокий пост не за знания и навыки, а ввиду его родословной, вряд ли он сможет работать хорошо и эффективно, и такое сыновничество является одной из основных проблем современной демодернизированной России.

При нормальной, не-клановой системе ключевые места должны занимать достойные, которые отбираются с учетом профессиональных и личных качеств, опыта, уровня образования и т. д., но уж явно не с учетом родства. Когда вместо этого мы наблюдаем развитие неофициального института сыновничества, сложно говорить о модернизации. Высокие посты если кто-то и призван занимать, то в первую очередь не сыны господ, а хорошие управленцы. Однако приоритет отдается не качественным администраторам, а родственным связям, что тотально нарушает принципы эффективного руководства. Отбор происходит далеко не лучших, соответствующих объективным критериям максимальной пригодности для управленческой деятельности. Вместо честности, порядочности, интеллекта, воли, профессионализма, компетентности и другим качествам приоритет зачастую отдается разделению по принципу «свой – чужой». Профессионалы уступают места «своим», которые мало заинтересованы в качественной смене такой ситуации.

Зажравшиеся отпрыски зажавшихся родителей обычно разделяют сугубо потребительские ценности (потреблять как можно больше и не чувствовать никакой ответственности ни перед кем) и не умеют хорошо работать, несмотря на полученное ими дорогостоящее образование. Думается, среди элитарных кругов интеллектуалов хороших (в смысле национальной политики) управленцев не больше, чем среди социальных низов, даже если сыны элиты получили более качественное образование. Устраивая на главенствующие посты своих сынков, представители истеблишмента понижают качество управления страной. Партийная клановость дошла до того, что воцарилась безнаказанность должностных лиц, допускающих

злоупотребления в работе и халатное выполнение своих обязанностей. Круговая порука была, есть и будет при ТАКОМ режиме. Все это напоминает анекдот. Отец спрашивает сына: «ты кем хочешь быть?». «Генералом», — отвечает сын. «Нет, сынок, — обреченно говорит отец, — у генералов ведь есть свои дети».

Бывает, высокие должности занимают люди, не связанные ни родственными, ни какими-либо другими узами с начальниками. Но нередко они получают должности благодаря не хорошей работе, высокой квалификации и высокопрофессиональному исполнению своих обязанностей, а прислужничеству и хитрости, позволяющим понравиться начальству и не пустить более честных и квалифицированных коллег-конкурентов на вакантное место. Тезис «рад служить, прислуживаться тошно» им неведом. Они служат не стране, народу или какому-то благому делу, а себе. Потребительски ориентированная служба себе в данном случае предполагает раболепное прислужничество начальству. Большинство чиновников озабочены только тем, чтобы подсиживать других и следить, чтобы их самих не подсадили. Они из кожи вон лезут, чтобы понравиться начальству.

«В нынешней России меритократический критерий продвижения не работает почти нигде — даже там, где его нарушение может стать угрозой безопасности (опасные производства, медицина и т. п.), — его заменили патрон-клиентные отношения. Стоит обратить внимание на существенное отличие нынешнего клиентелизма от распространенного в советское время блата: последний (несмотря на значительное распространение) был периферийным механизмом решения личных проблем (поступление в вуз, престижное трудоустройство и т. п.). Нынешний клиентелизм не просто на порядки масштабнее — его функциональное значение иное: он предстает как универсальное основание вертикальной мобильности и групповой сплоченности — т. е. в качестве ключевого принципа организации экономических отношений и структурирования социальной ткани в целом. <...> Два поколения семей Жириновских, Воробьевых, Пономаревых, Гудковых, родственные связи значительного числа других действующих членов Государственной Думы и Совета Федерации, семейные тандемы в составе правительства в 2007–2012 гг.

лишь “надводная часть” родственно-семейных айсбергов, отчетливо сигнализирующая о том, что современный российский клиентелизм обретает семейно-родственные отношения»<sup>278</sup>. Клиентелизм и кровное родство – это рудиментарные принципы вертикальной мобильности, которые неприемлемы ни в демократических, ни в модернизирующихся обществах, где вместо них работают принципы образования, профессиональной компетентности, опыта, личных заслуг и т. д.

Когда вместо меритократии правит бал ее противоположность (медитократия), властные круги начинают мельчать интеллектуально, профессионально и морально, они разлагаются, теряют способность адекватно оценивать действительность. Ведь в ситуации, когда социальный лифт поднимает вверх в первую очередь не действительно талантливых, морально и профессионально достойных людей, а тех, кто проявляет угодничество, коленапреклонность и чинопочитание, элиты в конце концов перестают быть элитами. «Медитократические основания российского и других обществ современного этакратизма приводят не только к сохранению, но и к усилению доминирования принципа наследования материальных богатств и социальных связей, умножению материальных и культурных преград на путях социального продвижения выходцев из низов и динамичных представителей среднего класса <...> Продвижение строится на основе политических и клановых назначений, устойчивой кастовости в иерархических отношениях. В целом это характеризует нынешнюю “властную элиту” как замкнутую (закрытую) социальную группу, вхождение в которую с легкостью контролируется ее внутренними участниками»<sup>279</sup>. Режим должен опираться на меритократический принцип, который в качестве основы благосостояния выдвигает не сыновничество, связи и родовые привилегии, а честный – именно общественно полезный – труд.

---

<sup>278</sup> Гаман-Голутвина О. В. Метафизика элитных трансформаций в России // Полис. 2012. № 4. С. 24, 37.

<sup>279</sup> Шкартан О. И. Ожидания и реальность. Социальная мобильность в контексте проблемы равенства шансов // Общественные науки и современность. 2011. № 1. С. 9.

М. Калашников свидетельствует о наличии теневой системы покупки государственных должностей (симонии), в соответствии с которой «покупателям» дается возможность заниматься коррупцией<sup>280</sup>. В совокупности все эти методы отрицательного подбора и отбора кадров можно назвать антимеритократизмом, принципиальным барьером для осуществления власти достойных. Эти явления, деформирующие критерии кадровой политики, приводят к снижению возможности для нормальной социальной мобильности, к девальвации профессионализма. Высокие посты отдаются профессионально несостоятельным детям или родственникам представителей элиты. Так происходит самоорганизация элиты, старающейся не допускать никого иного в свой круг, в результате чего осуществляется ее депрофессионализация, интеллектуальная и нравственная деградация. Ведь на антипрофессиональных критериях прогресса кадрового ресурса не достигнешь.

Прием в управленческие круги должен осуществляться на основе следующих критериев: профессиональные знания, навыки, умения, ответственность, честность, неподкупность, безупречная репутация, талант, опыт, патриотическая направленность, независимость от зарубежных влияния и финансов, мировоззренческая добродетельность, высокая нравственная, управленческая и профессиональная культура. Этот список, конечно, можно дополнять. Но если данными критериями пренебрегают и вместо них используют «критерии» на основе дружеских связей и происхождения, трудно говорить о прогрессе.

Вспомним Сердюкова, которому отсутствие опыта в военном деле не помешало стать министром обороны, при котором развернулись масштабная коррупционная деятельность, грандиозное увольнение военнослужащих, откровенный развал армии. Шла ломка систем технической поддержки и ремонта вооружений, военного имущества, военной техники, сворачивание военной науки

---

<sup>280</sup> *Калашников М.* Кто будет осуществлять реиндустриализацию // Путин: в зеркале Изборского клуба (Книга вторая). («Коллекция Изборского клуба»). М. : Изборский клуб, Книжный мир, 2015. С. 115–134.



и образования, военной медицины, служб тыла<sup>281</sup>. Господин Сердюков вместо серьезного военного опыта имел опыт работы в области производства мебели и в налоговой сфере, поэтому едва ли дискуссионен вопрос о его профессиональной компетентности как министра обороны. К тому же он в своих интервью напрямую заявлял о стремлении сократить армию. Назначение Сердюкова на высокий пост министра обороны – издевательство над российской армией. В конце концов его сняли, но не судили и даже не лишили всех высоких должностей. Его просто... пересадили в руководящее кресло компании «Ростехнологии». Протест против такого решения судьбы экс-министра выразили все партии в Госдуме, кроме Единой России, от которой поступило заявление, что его опыт необходимо использовать. Какой опыт? Продавца мебели и лица, подозреваемого и наверняка замешанного в крупных коррупционных сделках? Недаром журналисты назвали такое решение плевым в душу народа. Я бы сказал, очередным, так как современная власть зачастую плевать в народ. В момент, когда данный субъект подозревался в крупных преступлениях, его назначили на крупную государственную должность. Это гримаса правосудия.

Еще большая гримаса проявилась тогда, когда обвиненную в миллиардных хищениях сподручную Сердюкова Васильеву просто отпустили из-под стражи и сняли все обвинения. Да, она часть денег отдала, но всего лишь часть. И даже если бы она вернула все деньги, марзматично было бы отпускать ее на волю. Такое действие – сигнал следующего характера: воруйте, а потом, если вас уличат, просто поделитесь частью ворованного, и вам будет дарована свобода. Это как? Такой сигнал работает на рост воровства. Вот если бы Васильеву посадили надолго, да еще бы конфисковали все непосильным трудом нажитое – другое дело. Закон о компенсации неплохо было бы ввес-

---

<sup>281</sup> См.: *Грачёва Т. В.* Когда власть не от Бога. Алгоритмы геополитики и стратегии тайных войн мировой закулисы. Рязань: Зёрна-Слово, 2010. 320 с.; *Жуков А., Шурыгин В.* Путин и военная реформа в России (2004–2014) // Путин: в зеркале Изборского клуба (Книга вторая). («Коллекция Изборского клуба»). М.: Изборский клуб, Книжный мир, 2015. С. 245–267.

ти для таких случаев. Тогда сигнал потенциальным коррупционерам был бы иной. Украдешь – сядешь и поделишься в том числе тем, что заработал честным трудом. Мотивы к воровству, думаю, поубавились бы. Дело Сердюкова и Васильевой не просто антивоспитательное воздействие на других коррупционеров, но смачный плевков в лицо народа, очередной веский повод усомниться в какой бы то ни было справедливости. Даже шутка такая появилась: если поставить фото Е. Васильевой на телефон, то он никогда не сядет.

Дефицитарность кадровой политики ведет к тому, что так называемые модернизационные процессы в самых разных сферах обернутся демодернизационными, а уровень профессионального, интеллектуального и морального дилетантизма в системе управления на различных уровнях возрастет, и сам дилетантизм укрепитя и закрепится. *Возможно, модернизации требует кадровая политика и элита, а потом уже все сферы жизни общества.*

По мнению В. В. Корнева, политика «манипулирует нашей жизнью без всякой рефлексии и попечительства о настоящем общественном благе»<sup>282</sup>. Эти слова, думается, подходят не ко всякой политике, а именно к той самой безответственной и потребительской. Такие «культура» и «аналитика» не приведут к снижению рисков и тем более к модернизации. Они только усугубляют демодернизацию сознания, которая, в свою очередь, ведет к демодернизации всего остального. Рефлексию, направленную на осмысление причин катастроф и регресса огромных хозяйственных отраслей, сменила невменяемость, выливающаяся в действующий чиновничий принцип «никто ни за что не отвечает». Большинство элит видят свою задачу не в качественном управлении страной, а в распоряжении ею. Властные персоны не проявляют также качественных способностей к предвидению, прогнозированию и проектированию. Неспособность управлять растет.

Наконец, власть должна знать в лицо своих геополитических противников и уметь им противостоять, изучать их, находить их слабые места и иметь волю для использования слабостей оппонента. Львиная доля российского истеблишмента демонстрирует неспособ-

---

<sup>282</sup> Корнев В. В. Философия повседневных вещей. С. 118.

ность не только противостоять противнику (рвущимся к мировому господству элитам США и транснациональному капиталу), но и неспособность идентифицировать противника именно как противника. Недаром масса высокопоставленных лиц считает тех же управителей транснационального бизнеса и американский истеблишмент друзьями и партнерами. И такое наименование – вовсе не только следствие дипломатической этики. Одно дело – называть их так, другое дело – выстраивать суверенную линию развития России.

Спад рефлексивности как номенклатурного, так и общественного сознания связан с переходом на рыночные рельсы и с сопутствующим ему функционированием огромной машинерии манипуляции сознания. Административно-командная система сподвигала к более или менее качественному функционированию как производственные отрасли, так осознание рисков и угроз. При «совке» происходило создание и сохранение качественной инфраструктуры (в том числе инфраструктуры смыслов, сознания и рефлексии). Постсоветское время характеризуется впечатлением, что у страны в принципе нет выбора («иногое дано»), как говорили перестройщики). То, что стали называть гордым словом «демократия», представляло собой не путь, а распутье – экономическое, политическое, геополитическое, социокультурное, духовно-нравственное. Однако демократию выдавали именно за путь, причем единственный, не имеющий альтернатив.

Вероятно, перед нами стоит не проблема, в соответствии с которой трагичные последствия определенных причин оказываются в поле видимости раньше самих причин, а проблема, знаменующая невосприятие причин, приведших к ужасным последствиям. Ситуация когнитивного опустошения только углубляется, а угрозы различного уровня нарастают. В условиях когнитивного отупления нарождается новое общество и новая элита, которой придется как-то бороться с угрозами, проектировать стратегии будущего. Кризисы и угрозы перекадываются на плечи следующего поколения, которому будет еще труднее их разрешать – как из-за нарастания критической массы проблем, так из-за снижения рефлексивных способностей и патриотических чувств. В условиях засилья китча и потребительской культуры выглядят утопичными идеи

выращивания новой элиты. Откуда она возьмется? Элиту выращивает общество, а когда элита становится элитой, она с помощью административных рычагов создает определенный тренд воспитания общества. И так далее. Функции воспитателя меняются. Созданный сегодня тренд социального воспитания вовсе не относится к числу необходимых; достаточно включить телевизор, по которому транслируют в основном потребительский китч. Общество, проникнутое духовной болезнью, вряд ли воспитает духовно здоровую элиту. Как отмечает Г. Л. Тульчинский, омассовление элиты, приход в нее людей с массовым сознанием запускает механизм «игры на понижение», и становится доминирующей деградация от популизма, который упрощает и понижает идеи и ценности<sup>283</sup>. Имеющиеся тренды смогут воспитать только новых, еще менее преобразованных преобразователей. Элита же, которая состоит из непреобразованных преобразователей, не просто бессильна, а вредоносна. Пока она не исцелена, от нее нечего ждать, а пока она считает себя здоровой, ей нет исцеления. Представители элиты, которые на своих интеллектуальной и нравственной ничтожности, жлобстве, антипатриотизме и зверином сладострастии утверждают свое право управлять страной, становятся вредителями.

Та же самая культура потребления – одна из самых главных угроз современной России (и не только России). Ею охвачено не только подавляющее социальное большинство, но и номенклатура. А прослойка консюмеров, даже если у нее есть властные рычаги, принципиально не способна решить проблему консюмеризма как одну из основополагающих проблем. С одной стороны, власть поддерживает тип культуры, неспособный родить эффективных управленцев, с другой – она вместо решения многих проблем старается их заморозить, чтобы следующая элита их решила. Для эффективного управления страной необходим совершенно иной тип куль-

---

<sup>283</sup> Тульчинский Г. Л. Культура в шопе // Нева. 2007. № 2. С. 128–149; Тульчинский Г. Л. Маркетизация гуманизма. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: российские последствия // Antropolog.ru – Электронный альманах о человеке. URL: <http://www.antropolog.ru/doc/persons/tulchinskiy/toulch5> (дата обращения: 25.12.2015).

туры управляющих (и общества в целом). С нынешней культурой власть остается не бессильной против угроз структурой, а сама рискует превратиться в угрозу. Государство призвано оберегать общество, создавая определенность. Обновленное время не может прийти раньше, чем обновится общество и человек. Все-таки культура и нравственность имеют значительно большую ценность, чем деньги и проценты; к сожалению, не все представители правящего класса эту истину понимают.

К тому же закрытость элиты, ее слабое желание принимать в свои ряды наиболее талантливых и одаренных выходцев из низов подвергает правящий класс деструкции, деморализует и деквалифицирует его, не позволяя ему качественно решать социальные задачи. Очень плохо, когда народ по своим интеллектуальным и нравственным качествам хуже, чем чиновничество. Но просто ужасно, когда чиновничество хуже народа.

Достоинные общественные выступления с интеллектуальными порицаниями не вызывают необходимых последствий. Власть молчит, как будто этих выступлений и нет. На каждом из нас лежит ответственность за состояние общества и мира. Ответственность мы несем как за действия, так и за бездействие и потому обязаны принимать участие в «игре Бытия». Каждому надлежит вооружиться волей к социальной справедливости и своей гражданской деятельностью оказывать необходимое давление на принятие многих решений со стороны правящего класса. Исполняя эту волю, человек преобразуется сам и преобразует мир, вносит пусть даже минимальную крупицу в дело необходимых перемен. Только информированность, честность, гражданственность и социальная активность способны произвести общественно полезные трансформации. Однако во времена побеждающей культуры консюмеризма стала забываться социальная ответственность и начал осуществляться переход из публичной сферы в область частной жизни. Власть просто пользуется уходом социального большинства в сферу частного, невмешательством людей в политику, их отстраненностью от социально важного.

Люди, взращенные в лоне потребительской идеологии и утратившие чувство патриотизма, не особо хотят защищать свою страну.

Для консюмеров боевая доблесть – нечто ненормальное, инопланетное, выходящее не только за пределы их убогого внутреннего мирка, но и за пределы их понимания. Кроме того, погрязшая в коррупции чиновничья когорта и провластный олигархат самим фактом своего колоссального материального превосходства затушевывают в народе патриотизм. О национальной объединяющей идее не может быть и речи, когда происходит жесточайшая социально-экономическая поляризация. Никакая идея не будет сплачивать народ, когда реальные обстоятельства жизни только атомизируют общество, когда с одной стороны наблюдается роскошь чиновников и олигархов, а с другой – обнищание огромных масс.

«Могут ли жить в согласии миллиардеры, нажившие богатства за счет ограбления миллионов сограждан, и ограбленные и обнищавшие сограждане, владельцы роскошных особняков и обитатели трущоб, безработные, беспризорники, коррумпированные чиновники, преуспевающие политики, банды преступников, жиреющие попы, атеисты, проститутки, охранники, торгаши, выброшенные из армии офицеры и из науки ученые и т. д.? <...> Патриотические умонастроения просто не могут воплотиться в действия, объединяющиеся в единый поток поведения народа в интересах страны, ибо такого единства народа и его интересов просто нет в самом постсоветском состоянии России. Где тот враг, в борьбе с которым народ выступит как единое целое? Какова та великая цель, ради достижения которой народ в массе своей готов пойти на жертвы? Нет такого внешнего врага, ибо основные враги для большинства россиян – их собственные соотечественники, выгадавшие от контрреволюционного переворота. Нет такой цели, ибо эгоистические цели нынешних хозяев России, составляющих меньшинство населения, не могут стать историческими целями страны как единого целого. В нынешней России просто нет таких «амбразур», на которые могли бы броситься новые матросовы, нет таких матросовых и нет тех, кто способен воздать им должное. Патриотизм как массовое явление просто лишен смысла»<sup>284</sup>. Слова А. А. Зиновьева звучат слишком жестко и категорично, но, несмотря на перегибы, в них больше правды, чем заблуждения.

---

<sup>284</sup> *Зиновьев А. А. Русская трагедия. С. 415.*

Когда в стране правит бал несправедливость, когда сформирована система бесправия людей в сфере влияния на власть, когда результаты труда народа пропадают в какой-то черной дыре, когда наблюдается тектонический разлом между народом и элитой, когда истеблишмент отгородился от народа в политическом и экономическом смысле, когда власть имущие превратились в жирующих за счет народа компрадоров, когда они стали чуть ли не номадическим космополитическим этносом, отделившимся от своей страны, чувство патриотизма в понимающем все это народе угасает. Люди не горят желанием совершать инновационные прорывы, ибо воцарившаяся несправедливость сильно понижает трудовую мотивацию. Нет великой идеи, за которую можно было бы отдать жизнь. Нет той идеологической сферы, в которой люди бы узнавали себя, основу своей жизни, ориентир, задающий особую значимость их жизням. Роль великой идеи играет идея денег и обогащения.

Можно пережить тяжелые бедствия, если того требуют интересы страны. Но мало кому приятно смотреть, как его труд и труд всего народа конвертируется в сверхприбыли олигархов и чиновников, торгующих интересами страны, ее ресурсами и отказывающихся строить социально справедливую систему для народа и будущее для следующих поколений. Кому захочется объединяться вокруг правительства против внешних угроз, если подавляющее число членов правительства рассматривают свою работу не как служение стране, а как средство личного обогащения? Люди понимают, что «борьба с коррупцией» – это всего лишь борьба с теми взяточниками, которые не являются «своими». Людям понятно, что власть не борется с условиями, которые порождают коррупцию, а только периодически прижимает отдельных коррупционеров. Мало кто захочет поддерживать власть, если чиновники относятся к России как к «этой стране», которой нужно управлять сейчас, чтобы потом воспользоваться возможностью уехать в «цивилизованный» мир. Когда люди понимают, что они работают не для строительства лучшего мира своим детям, а для того, чтобы очередной эксплуатирующий их приближенный к власти олигарх купил новую яхту, они едва ли склонны к героизму. Когда они понимают, что национальной идеей стало бабло, их желание сплотиться с правительством ради внешних

угроз весьма слабо себя проявляет. Сплочение невозможно, когда люди осознают, что так называемый государственный интерес не тождествен общественному, а противопоставлен ему и представляет собой совокупность интересов узкого круга лиц. Если честный труд не дает права на достойную жизнь, если налоговая система устроена несправедливо, никакая исходящая от провластных лоббистов пропаганда не пересилит этого фактора – вот о чем стоит задуматься истеблишменту, который живет припеваючи за счет народа, а народу вещает о патриотизме.

Не лучше ли власти начинать решать все эти проблемы вместо того, чтобы продолжать жиреть под включенные ей же динамики, иногда вещающие народу о патриотизме? Причем под патриотизмом подразумевается лояльность к власти. По факту она вместо улучшения отношений с народом продолжает манипулировать, насаждая патриотическую риторику, когда дело касается каких-то ошибок во властных решениях и когда ответственность за них власть старается возложить на общество; мол недостаточно патриотически мыслящих людей, вот и проблемы возникли. Да и пропаганда патриотизма слабая, так как она обесмысливается другим медийным трендом, совершенно ей противоположным, который культивирует роскошь, ценность «легких» денег, индивидуализм и эгоизм. В основном эфир занимает абсолютно антинравственный и антипатриотичный дискурс.

Нормального, не потребительски мыслящего человека унижает факт отставания собственной страны в различных отношениях. Но правящая клика, по-видимому, относится к этому «прагматично», понимая, что ограбление народа – залог обогащения. Ибо для большинства номенклатурщиков, наделивших себя свободами и привилегиями, но отказавшимися от социальной ответственности, стало культурной нормой не просто отделение личного блага от национального, а их жесткое противопоставление. Они забыли императив, согласно которому власть призвана обеспечивать благо тех, кто ей подвластен, и вместо слуг народа представляют собой хищных и жадных эксплуататоров. Служение народу – не проявление правителем слабости или доброй воли, а его прямая обязанность. Мораль чубайсов, абрамовичей, грефов, дворковичей, лива-



новых, фурсенко вряд ли идет в фарватере национальных интересов. Мораль многих чиновников глубоко оскорбляет действительно честных, порядочных и патриотичных людей, и не менее оскорбляет показ с экрана телевизора потребительского китча и гедонистического разврата. Программы реальных действий по восстановлению России нет, нет понимания перспектив развития страны и общества. Такое отсутствие медленно, но верно размывает легитимность государства в глазах народа, и если таковую программу выработают, сложно будет мобилизовать народ, утративший доверие к власти, на ее осуществление.

Сейчас, глядя на истеблишмент, мало кто согласится отдать свою жизнь за Отечество, поскольку люди понимают, что самоотверженность за страну теперь равняется самоотверженности за власть, за ее право продолжать вершить прежний политический курс. Налицо господство хищнических appetitов элит, презрение к социальной справедливости, неуважение к обществу, политико-стратегическая и моральная тупость, слепота в отношении последствий их деятельности. Она с помощью «особым» образом цензурируемых СМИ из одних взрастила потребительски ориентированных неженков, видящих только свои личные интересы и не замечающих интересы и проблемы глобального масштаба. Из других с помощью того, что она именует социальной политикой, она взрастила ненавистников самой власти, угнетенных трудовой эксплуатацией, хамством элит, бесправием и прочими «достижениями» истеблишмента.

Явно наши прадеды сложили свои головы в топке мировой войны не для того, чтобы на страданиях и достижениях победившего народа кучка людей набивала карманы и при этом еще активно дискредитировала историю. Действия правительства во многом идут вразрез с оглашаемой риторикой, и это становится очевидным, поэтому возникает коммуникативный барьер между властью и людьми, которые перестают принимать всерьез ее слова. В случае национальной опасности истеблишменту будет очень тяжело договориться с народом. Нелегко будет договориться и с прослойкой консюмеров, которые в качестве достойных внимания признают только собственные игрушки и которых власть сама же взрастила тем, что

на протяжении всех лет своего господства давала зеленый свет тиражирующим потребкульт СМИ и сама им проникалась. «Когда личная утроба доминирует над всем, когда пупом земли выступает мое «Я», незачем идти на какие-то жертвы за страну, народ и отечество», – рассуждает консюмер. Необходимо посредством медиа показывать ценность творчества и служения обществу, а не животного потребления.

Я не хочу сказать, что описываемый кризис сознания, подобно спруту, охватил всех представителей правящего класса поголовно. Из многочисленных решений власти есть те, которые смело можно назвать направленными на развитие страны и ее народа. Это закрытие казино, запрет пропаганды гомосексуализма и сексуальных перверсий, ограничение на продажу спиртных напитков после 22:00. Достаточно также вспомнить недавние геополитические действия: присоединение Крыма к России, помощь Донбассу и т. д. Однако кризис сознания элит – явление весьма серьезное, которое оказывает мощное влияние на проблемы всех сфер социального обеспечения, развития общества и его культуры, наличия у страны государственного суверенитета, статуса России в мире. Поэтому данный кризис нужно диагностировать и возвещать о его приближении заранее, а не когда он стал себя проявлять уже в крайне запущенной форме.

В мире усиливающейся несправедливости мы не можем себе позволить высокомерное дистанцирование от анализа основ этой несправедливости и участи подавляющего большинства человечества, от попыток влияния на политические решения. Непозволительно, интериоризируя в себя консюмеристские ценности, уходить в свой маленький частный мирок, обменивая на него социальные ответственность и активность. Непозволительно искать убежище в пассивном медитативном созерцании, в горных высотах, пренебрегая «низким» миром суеты сует, материальностью и социальностью. Обществу никто просто так не подарит желаемое для него будущее. Оно само должно изобретать и воплощать проект своего будущего.

В условиях крайне недружественного влияния на Россию со стороны других государств, геополитического давления, стране

---

необходимо отстаивать свои национальные интересы. Для этого нужно преодолеть кризис сознания как элит, так и общества. Национальные интересы должны быть именно национальными, а не корпоративно-элитными. Для превращения России в великую суверенную державу, уважаемую во всем мире, необходима консолидация народа и власти. Чем более консолидировано общество, соответственно, чем меньше экономический разрыв между элитами и низами, чем больше реальных коммуникационных связей между государством и обществом, чем конкретней формулируется национальная идея, в общем, чем слабее проявляют себя описанные выше проблемы, тем легче воплощать национальные интересы. Потребительская культура — как на уровне элит, так на уровне народа — только мешает интересам России.

## Глава 12. Проект динамического консерватизма

Культура и цивилизация – явления не тождественные. Культура – система духовных ценностей, цивилизация – система материальных ценностей. Цивилизация представляет собой масштабную совокупность вещей, создаваемых человеком на протяжении всей его истории; эта вещная масштабность составляет тело цивилизации. Это совокупность средств существования, в то время как культура – совокупность смыслов. Цивилизация – опредмеченная история, а культура – одухотворенная история. Считаю важным привести также мысль А. А. Брудного: культура ориентирована в основном на развитие сущностных сил личности, а достижения цивилизации имеют тенденцию к массовидности<sup>285</sup>.

Глобализация, с одной стороны, усиливает взаимное обогащение новыми достижениями цивилизаций и культур, а с другой – обеспечивает сведение культур к единому знаменателю, превращая национальные культуры чуть ли не в стершиеся пятаяки. Сейчас консюмеризм захватил практически весь антропный ареал и вместе с тем затмил собой ценность национальных культур. «Урбанизация и культивирование через Интернет и СМИ потребительского образа жизни меняют не только традиционный быт, но и модели общения и поведения, семейные отношения, способы воспитания и обучения подрастающего поколения, что ведет к деградации многих языков и этнического менталитета»<sup>286</sup>.

Вообще, имеет смысл заявить о неравномерности распределения в обществе высших достижений культуры и цивилизации: гаджетами пользуются все, а высокими идеалами добра, истины и красоты – единицы. *Культура консюмеризма представляет собой удар по социально и человекосозидающим ценностям, а ее глобаль-*

---

<sup>285</sup> Брудный А. А. Воля, эго и очевидность // Вопросы философии. 2011. № 8. С. 67–74.

<sup>286</sup> Никитина Э. В. Этнические процессы в глобальном пространстве // Информационное общество. 2014. С. 78.

*ное распространение подрывает жизнестойкость национальных культур.*

В галактике консюмеризма господствуют вещизм, индивидуалистическая логика и нарциссизм. Они принципиально антитрадиционалистичны. Как отметил Токвиль, «когда индивид сосредоточен на себе и считает себя независимым звеном в цепи поколений, прошлое и традиции утрачивают свое значение: индивид, считающийся свободным существом, более не почитает предков, которые ограничивают его неотъемлемое право быть самостоятельной личностью»<sup>287</sup>. Изолированному от общества индивиду-потребителю, который устанавливает свои интересы выше любого закона и нравственного императива, свойственно отказываться от традиций предков, основывавшихся на не-потребительских и коллективистских ценностях.

Конечно, незачем нести в будущее весь багаж традиций и обычаев прошлого, ибо некоторые из них имеют свойство безнадежно устаревать, превращаться в пережиток, свет угасших звезд. Это нормально, когда происходит недо-преемственность, когда из прошлого принимается далеко не все. Если бы имел место процесс полной преемственности, трудно было бы представить развитие культуры. Некоторые универсальные ценности и традиции неподвластны времени, какие-то элементы культуры, переставшие соответствовать жизненной реальности, отмирают, а другие рождаются. Поэтому под понятием «традиционализм» мы подразумеваем вовсе не уклад, в котором инновации абсолютно неприемлемы. Такой уклад в принципе невозможен, так как любое общество вовлечено в процесс развития. Скорее, в традиционалистских обществах, в отличие от инновационистских, стремление к новациям выступает вторичной ценностью, подчиненной традиционности как приоритетной ценности.

Многие традиции и сформированные длительным историческим процессом нравственные нормы являются культурным каркасом, свидетельством наличия прошлого в настоящем. Крайне нигилистический в своем отказе от традиционности инновационизм

---

<sup>287</sup> Цит. по: *Липовецки Ж.* Эра пустоты. С. 140.

отягощен инфантилизмом и амнезией к мудрости предков, что выражается в разбивании скрижалей, которое сродни выплескиванию ребенка с водой. Например, кризис традиций приводит к нравственной вседозволенности, к расшатыванию семейных устоев, выраженных 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. Инновации бывают как положительными, так и отрицательными, ведущими к катастрофическим последствиям. Поэтому как традиционализм, так инновационизм, представая в гиперболизированном облике, несовершенен в деле обеспечения культурной самодостаточности и глубины. Как традиции в своей закостенелости, так инновации в своей абсолютизации ценности новизны способны приводить к деградации культуры. «...если ранние версии теории модернизации противопоставляли современность традиционным обществам и рассматривали традиции исключительно как преграду для развития, то в неомодернистских построениях антитрадиционалистская рефлексия сменилась представлениями о **модернизационном потенциале традиций**»<sup>288</sup> (выделено автором). Недаром говорится о потенциале пластичности, которым должна обладать традиция<sup>289</sup>. Модернизации необходима традиция как опора. В этом смысле стоит говорить о том, что рост обеспечивается сильными корнями. Ликвидация неизменного приводит к исчезновению фундамента, а отказ от изменчивого формирует невозможность обновлений.

Для процесса развития неприемлемы ни замораживание сверхконсервативностью, ни полная свобода безграничной инновационности. Последняя перебрасывает мост в построенный проект грядущего, делает это грядущее более близким к настоящему, максимально активно двигает настоящее к проекту будущему, но бес-

---

<sup>288</sup> Паин Э. А. Многокультурная модернизация: эволюция теоретических взглядов // *Общественные науки и современность*. 2009. № 6. С. 41.

<sup>289</sup> См.: Шемякина О. Д. Разрыв и преемственность в русской культурной традиции: опыт диалога // *Общественные науки и современность*. 2011. № 1. С. 106–116.

конечно отдаляет его от прошлого, наполненного мудростью, которая может пригодиться всегда. *Призыв к будущему важно сочетать с опытом прошлого, а будущее представлять не как «возвращенное в прошлое», а как будущее, вобравшее в себя прошлое.* Ведь без постоянного нет фундамента, а без изменчивого – обновления. «Нельзя считать полезной только центробежную или центростремительную силу, нужными только традиции или новации, ценным только укорененное или заимствованное. Для сохранения и развития сложной развивающейся системы, каковой являются и общество в целом, и культура, и философия, и отдельный индивид, необходим оправданный и оптимальный баланс составляющих её сил и тенденций. Любой крен в ту или иную сторону работает на дисбаланс, деформацию и в конечном счёте на разрушение системы. Для выправления же накапливающейся однобокости развития, как это не раз бывало в отечественной истории, приходится принимать чрезвычайные усилия, ведущие к крену в иную, противоположную сторону. Создание динамичной и устойчивой при этом модели организации социума – наиважнейшая задача, быть может, даже сверхзадача нашего общества, от успешного решения которой зависит будущее России»<sup>290</sup>. *Сохранение и развитие народа, воспроизводство культуры обеспечивается балансом устойчивости и подвижности, динамики и стабильности, единством прерывности и непрерывности, соразмерностью наследственности и приобретенности.*

Наиболее целесообразно назвать срединный путь динамическим консерватизмом, который препятствует движению не вперед, а именно назад. Он вместо замороженных форм предполагает творческое переосмысление традиционности. Каждый народ отличается своими ценностями, поэтому в каждой стране возможен свой консерватизм. Никакого глобального консерватизма быть не может. Следовательно, консерватизм носит не универсалистский, а национальный характер. «Вместо модели “общества потребления” русский консерватизм постулирует модель “общества

---

<sup>290</sup> Громов М. Н. Двудликий Янус // Вопросы философии. 2010. № 12. С. 103.

созидания»<sup>291</sup>. По крайней мере должен его постулировать. Потребительская культура не вписывается ни в национальную модель, ни в проект динамического консерватизма.

Преемственность осуществляет коррекцию над инновационностью, особенно над (в некоторых случаях проявляемым) инновационным радикализмом, стремящимся вывести новацию за пределы культурных – нравственных, рациональных и т. д. границ. Преемственность вписывает революционные сдвиги в культурные реалии. Социально-культурная самоорганизация должна происходить так, чтобы внешние заимствования абсорбировались, «редактировались» и создавался органичный традиционно-инновационный комплекс. Необходимо, чтобы под прессом внешних влияний у общественного сознания сохранилась способность осуществлять полезную гибридизации «своего» и «чужого», трансформировать внешнее и адаптировать к себе, и приспособление к инновациям и внешним заимствованиям не углублялось, не радикализировалось настолько, чтобы требовало концептуального демонтажа сознания.

По словам Е. Б. Рашковского, новизна «ородняется» традициями, а традиции обновляются<sup>292</sup>. Преображение традиций часто связано с их переосмыслением, приданием им новых смыслов. Это можно назвать осовремениванием архаики, при котором старые формы бытования смысла вписываются в современный контекст, что способно «помочь культуре выйти на качественно новый виток развития»<sup>293</sup>, обеспечить преемственность, поддержать культурную идентичность. Приведем слова И. Киреевского: «Ибо если когда-нибудь случилось бы мне увидеть во сне, что какая-либо из важнейших особенностей нашей прежней жизни, давно погибшая, вдруг воскресла посреди нас и в прежнем виде своем вмешалась в настоя-

---

<sup>291</sup> Кобяков А. Вперед и вверх // Путин: в зеркале Изборского клуба (Книга вторая). («Коллекция Изборского клуба»). М. : Изборский клуб, Книжный мир, 2015. С. 98.

<sup>292</sup> См.: Рашковский Е. Б. Философия науки, науковедение и мир культуры // Вопросы философии. 2014. № 7. С. 68–80.

<sup>293</sup> Сергеев Д. В. Культурно-семантические стратегии преодоления культурного кризиса в общественном сознании // Вопросы философии. 2011. № 10. С. 34.



жую жизнь нашу, то это видение не обрадовало бы меня. Напротив, оно испугало бы меня. Ибо такое перемещение прошлого в новое, отжившего в живущее, было бы то же, что перестановка колеса из одной машины в другую, другого устройства и размера: в таком случае или колесо должно сломаться, или машина»<sup>294</sup>. Однако стоит согласиться с А. С. Запесоцким в том, что современная культура строится не на фундаменте прежней, а в стороне от нее, на ее отрицании, из груды обломков культурных элементов, доказавших ранее свою несостоятельность<sup>295</sup>. Осуществляемое уже несколько десятков лет бездумное инкорпорирование западных стандартов не отличается положительной инновационностью.

Ни к чему нам ни потребительские индивидуалистические ценности, ни проекты ювенальной юстиции, ни реформы образования по западным лекалам. Они ни к чему по двум причинам. Во-первых, они не соответствуют сложившемуся российскому менталитету и сбивают русский путь развития на совсем иной, неаутентичный. Во-вторых, очевидна вредоносность этих новаций для человека, общества и культуры. Солидаризация с европоцентризмом, полное признание европейских ценностей всеобщими и универсальными препятствуют как развитию народа в качестве самостоятельной единицы, так и сближению народов. Абсолютное принятие чужих (необязательно европейских) ценностей выхолащивает самобытность народа, его инаковость, и превращает его в некий псевдонарод или субнарод (по отношению к народу, чьи ценности были приняты и абсолютизированы). Значит, встреча народов, основанная не их всеобщем принятии чуждых для каждого из них систем культурных универсалий, превращается во встречу псевдонародов. Чрезмерные необдуманные заимствования из чужой культуры ведут к преломлению восприятия своей культуры, к потере различия

---

<sup>294</sup> Цит. по: Жукова О. А. О мифологических соблазнах русской истории и культуры // Вопросы философии. 2010. № 4. С. 118.

<sup>295</sup> Запесоцкий А. С. Трансформации культуры: производство смыслов и управление информационными потоками // Вопросы философии. 2011. № 5. С. 166–171; Запесоцкий А. С. Философия образования и проблемы современных реформ // Вопросы философии. 2013. № 1. С. 24–34.

между домашним и чуждым пространством, к утверждению космополитизма, номадичности вместо оседлости, в некоторых случаях к потере национальной идентичности. Особенно проблема бездомности и безродности, связанная с антипатриотизмом, манкуртизмом и забвением исторической памяти, актуальна сегодня, когда происходит со стороны прежде всего «цивилизованного» Запада внедрение в нашу культуру ценностей космополитизма. Под властью этих ценностей теряется национальная идентичность и теряется осознание этой потери, осознание заброшенности в состоянии бездомности и исторического сиротства.

Хотя некоторые западники укоряют Россию в том, что в ней не было ни Возрождения, ни Просвещения, ни Нового времени, вряд ли эти историко-культурные явления выступают некоей сверхценностью, и вряд ли страны, где они не проявились, заведомо стоит воспринимать как пустыни, подобие баумановских немест. В конечном счете целому ряду неевропейских стран такая «историческая лакуна» не мешает развиваться в самых различных аспектах. Впрочем, в данной позиции западников нет ничего удивительного, особенно когда замечаешь, что Запад часто воспринимает признание роли национальных особенностей в формировании той или иной социальной системы как проявление чего-то подобного расизму, а свой социальный строй как наилучший и единственно верный для любого народа. Ведь Запад давно требует от других стран переходить на его стандарты, невзирая ни на какие национальные качества и особенности, сложившиеся в ходе многовековой истории народов. Конечно, под лозунгом перехода на эти стандарты Запад стремится ослабить конкурентов, как это было с Советским Союзом, который постоянно наши геополитические противники призывали западнизироваться. Но это уже другой вопрос.

Актуальными для нашего времени, хотя и не совсем бесспорными, выглядят слова М. Н. Каткова, консервативного мыслителя середины XIX века: «Наш российский прогресс со времен Петра Великого неудержим... и бесплоден... Одно новшество следует за другим, и все приходит извне... Мы все начинаем так, как будто у нас нет прошлого... в России никогда не было равновесия между

силами действия и движения и консервативными силами сопротивления, того равновесия, которое могло бы сделать развитие безопасным и плодотворным... В России народ и общественные силы всегда действовали консервативно. Они сопротивлялись опасности потери жизнью тех основ, без которых любое движение бессмысленно... государство в течение всей русской истории являлось силой разлагающей, двигающей, и нарушающей обычай»<sup>296</sup>.

К тому же Петру I относятся по-разному. Одни его считают гениальным модернизатором, другие – бездумным западником. Думается, истина где-то посередине. Несмотря на многие вредные нововведения, личность Петра не поддается жесткой критике, поскольку Петр многое сделал для расширения российской империи, усиления военной мощи России и ее геополитического влияния. Он учредил Российскую академию наук, и именно в петровскую эпоху в стране стала стремительно развиваться наука. Как заметил В. С. Степин, великая русская литература, искусство и наука стали результатом встречи и взаимодействия новоевропейской и традиционной русской культур<sup>297</sup>.

Культуру, национальное сознание, этничность следует осмысливать не в качестве субстанции, сущности, но в качестве динамичного, реляционного, процессивного исторически изменчивого явления<sup>298</sup>. Культура находится за пределами постоянства, идентичностной статичности и историко-временной самоидентичности.

---

<sup>296</sup> Цит. по: *Горохов В. Г.* Как возможны наука и научное образование в эпоху «академического капитализма»? // Вопросы философии. 2010. № 12. С. 12.

<sup>297</sup> См.: Куда идет российская культура? (материалы «круглого стола»). С. 3–59.

<sup>298</sup> Об отказе в эссенциалистском рассмотрении этничности см.: *Гранин Ю. Д.* Рец. на кн. : Р. Брубейкер. Этничность без групп // Вопросы философии. 2013. № 9. С. 185–188. О непостоянстве в истории национального сознания и национального характера культуры см.: *Федотов Г. П.* Национализм // Вопросы философии. 2011. № 10. С. 119–125. Идею об исторической изменчивости культурных структур см.: *Вийк Т.* Формирование значений в повседневной жизни: роль структур культуры в индивидуальном сознании // Вопросы философии. 2011. № 10. С. 167–175.

Культура вовлечена в процесс перманентной изменчивости, текучести, трансформативности и деконструкции; этногенез, социогенез и культурогенез как онтологические реалии указывают на постоянное становление культуры, общества и этичности. 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?». Невозможно утверждать некое культурное единство, проявляющее себя из века в век. К тому же для определения культурной идентичности вневременного характера необходимо отталкиваться от некоей концепции человека, которой тоже не находится места, так как человек как социокультурное явление в процессе исторического развития также претерпевал изменения.

Культура меняется в процессе жизни общества, его развития (или упадка), взаимодействия с другими обществами. В наше время особенно усиливают трансформации культур процессы глобализации, должны сближать разные культуры, обеспечивать не просто их диалогичность, а настоящую межкультурную диффузию. Однако продолжает существовать и укореняться западоцентризм. Он в одном случае обеспечивает вместо диалога культур их синтез, когда они как бы сводятся к единому знаменателю и потому теряют свою глубину, содержательно опустошаются; именно различия культур, их несводимость одна к другой делают их интересными. В другом случае западоцентризм осуществляет тотальную унификацию своей культурой других культур. В отдельных областях жизни – наука, философия, религия, быт, политические и экономические и др. – западная модель провозглашает свою приоритетность, невзирая на альтернативные проекты, не желая видеть Других, признавать их, смотреть им в лицо и осознавать значимость их проектов, не стремясь понимать и принимать различия. Модели пресловутой европейской демократии, стихийности рынка, так называемой защиты прав ребенка (крайне вредных идей ювенальной юстиции), толерантности к сексуальным извращениям активно экспортируются в разные регионы мира, а те страны, которые их не принимают (и правильно делают), объявляются Западом тоталитар-

ными, варварскими и недоразвитыми. Под риторику поликультурности и единства в культурном многообразии совершается глобальный проект по достижению единства в единообразии. То есть Запад взял на себя право вершить высший суд, выставляя свой жизнеуклад как априорно образцовый, давать оценки даже тем, кого он не понимает и желает понимать. В частности, в области философии долгое время господствовал европоцентризм, который утверждал недоразвитость не-западных форм философствования<sup>299</sup>. Так, экономический и политический колониализм дополняется культурным колониализмом. На его смену должно прийти не создание единой метакультуры под чьим-то национальным или региональным знаменем (именно европейское знамя как раз и виднеется повсеместно в мире), а взаимообогащение при сохранении многообразия, богатства и глубины национальных особенностей.

Причем эпоха культурного расцвета Запада давно миновала, и сейчас в нем лоббируются ценностные ориентации, деструктивные для общества и человека: пропаганда сексуальной «раскрепощенности», индивидуализма, потребительского вещизма, разрушающего семью приоритета тотальной свободы ребенка над правом родителя его воспитывать и т. д. В итоге мы наблюдаем отчасти трагичную, отчасти комичную ситуации: Запад активно насаждает свои ценности тогда, когда его культура претерпевает упадок.

Правящей элите России характерно не только массовое, но и чрезмерно западноцентричное (до необоснованности выраженный западноцентризм) мышление. Поэтому России навязывается догоняющий тип модернизации, и догонять предполагается Запад. Только данный проект игнорирует возможность «модернизационной вариативности», существующего многообразия модернизаций, которое основано на различиях в культурах, в проблемах и задачах разных стран. В 1990-е гг. реформирование привело к тотальной деиндустриализации, к снижению показателей почти во всех сферах жизни страны и к сырьевой зависимости от Запада. Промышленность, оборона, сельское хозяйство, народное благосостояние

---

<sup>299</sup> См.: *Степаняц М. Т.* От европоцентризма к межкультурной философии // *Вопросы философии.* 2015. № 10. С. 150–162.

серьезно пострадали от такой «модернизации», которую осуществляли отчасти под диктовку чикагских советников и других американских и проамериканских специалистов. Задача этих специалистов сводилась не к усилению России, а, наоборот, к ее ослаблению, к доведению до упадка своего геополитического конкурента и превращению его в страну, которая станет реализовывать не свои национальные интересы, а интересы тех, в чью зависимость она попала. Запад стремился построить в России не такую же социокультурную и экономическую систему, как у себя, а такую, которая будет его устраивать. Поскольку ему не был нужен сильный геополитический конкурент, западные советники были заинтересованы в постройке России по псевдозападным лекалам и превращение страны в некую неоконию. Но реформирование проходило под риторикой и декларациями о постройке общества и страны именно по западному образцу.

Приведем отрывок из Валдайской речи В. В. Путина: *«Практика показала, что новая национальная идея не рождается и не развивается по рыночным правилам. Самоустранение государства, общества не сработало, так же как и механическое копирование чужого опыта. Такие грубые заимствования, попытки извне цивилизовать Россию не были приняты абсолютным большинством нашего народа, потому что стремление к самостоятельности, к духовному, идеологическому, внешнеполитическому суверенитету – неотъемлемая часть нашего национального характера»*<sup>300</sup>. Хочется верить, что эти слова не просто очередная политическая декларация. Кстати, трудно полностью согласиться с тезисом, что попытки цивилизовать Россию извне не были приняты большинством. Это вопрос дискуссионный. В годы перестройки, конечно, новые власти без учета мнения большинства выстроили свой «инновационный» курс, но ведь и немало людей рукоплескали реформаторам. Да, они были обмануты лживой пропагандой, но все-таки их было не так уж мало. Позже нас ненавязчиво убедили, что кон-

---

<sup>300</sup> Платонов О. Миссия выполнима // Путин: в зеркале Изборского клуба (Книга вторая). («Коллекция Изборского клуба»). М. : Изборский клуб, Книжный мир, 2015. С. 167.

сюмеризм – это благо. И продолжают убеждать, о чем свидетельствует медиа-контент в СМИ. А чем в большей степени инновации принимаются в обществе – пусть даже это приятие осуществляется живо-манипулятивным путем, – тем труднее им противостоять.

Я не предлагаю проекта закрытия страны от внешних влияний, превращения ее в герметичный объект, в подобие консервной банки. Культура должна обогащаться, и новизна может исходить извне. Но усвоение чужого опыта должно сопрягаться с движением именно вперед и своим путем. Так, в Китае активно принимаются западные технологии, но сохраняется цивилизационная специфика нации<sup>301</sup>. Культурные заимствования нужны и даже необходимы, но им требуется преодолевать «фильтр рефлексивности», спасающий нас от бездумного приятия новизны. В условиях, когда бесконечные заимствования извне становятся нормой, возникает замкнутый круг: по мере роста объема некритично принятого извне ослабляется «фильтр восприятия» и снижается качество национальной рефлексии. Российской культуре следует перестроиться так, чтобы межкультурные взаимодействия являлись опорой для самостроительства, а не саморазрушения в без(д)умном потоке чужих заимствований. К тому же опыт 1990-х должен был нам поставить некую прививку и если не навсегда, то надолго убедить во вредоносности заокеанских целенаправленных либеральных влияний. «Противостоять Интернету, дорогам, самолетам, новейшим технологиям, делающим мир прагматически удобным, но глобальным, бессмысленно – все это можно и нужно вбирать в свою культуру, делать своим, осваивать, переводить на свой язык, пытаясь при этом сохранять преемственную целостность собственной культуры»<sup>302</sup>, – заметил Б. И. Пружинин.

При успешном и осмысленном заимствовании экзогенность кооперируется с эндогенностью, чужое – со своим. Соответственно,

---

<sup>301</sup> См.: Буров В. Г., Федотова В. Г. Китайский опыт модернизации: теория и практика // Вопросы философии. 2007. № 5. С. 7–20.

<sup>302</sup> Единство мира и многообразие культур (материалы “круглого стола” украинских и российских философов) // Вопросы философии. 2011. № 9. С. 32.

не происходит полное укоренение в чужом, пренебрежение к своему и полная утрата собственной идентичности и самобытности. Но и, с другой стороны, не наблюдается тотальная консервация, абсолютное пропадание в своем, родном, но отрезанным от иного опыта, отдельные образцы которого могут быть крайне полезными. Премственность через разрыв, да еще и не критичность по отношению к внешним образцам, едва ли конструктивно.



## **Глава 13. Информационное общество и феномен скользящего консюмеризма**

Ученые, называющие нашу эпоху информационной, в некотором роде кривят душой. Ведь она не только информационная, но также псевдоинформационная, поскольку для нее характерен как информационная, так и дезинформационная (мифологическая) формы избыточности. Информатизация и дезинформатизация – явления сопряженные, образующие неделимую связь и напоминающие две стороны одной медали. Информация и дезинформация исходят отовсюду – из новостных передач, от других людей, из книг и телевидения, из заполонившей всю жизненную среду рекламы и т. д. Они формируют внутренне противоречивое явление «многообразия истин», которое по существу выступает многообразием мифов, выдающих себя за истины.

Сущностная проблема эпохи состоит в том, что становится все труднее и труднее отделить истинностную информацию от псевдоинформационного спама, от мусора, мимикрирующего под описывающие действительную реальность сведения. Мы получаем сообщения о разных явлениях жизни, и далеко не каждое из них нам удастся верифицировать, проверить его истинность путем сопоставления с опытом и с реальными фактами. Когда мы смотрим новостную сводку о событиях в какой-нибудь другой стране, явно у нас отсутствует возможность сопоставить полученные сведения с наблюдаемыми нами лично фактами; ведь мы не участвуем непосредственно в событии, которому посвящен репортаж. Да и зачастую не удастся проверить сведения, касающиеся нашей страны и даже города, в котором мы проживаем. Однако просмотр телепрограмм мы часто воспринимаем как личный опыт, а полученные оттуда сведения – как достоверно соответствующие реальным фактам, как знания, извлеченные из личного опыта. Но непосредственный взгляд на событие и взгляд на него через призму СМИ – два совершенно разных взгляда. «Сомнения по поводу оглашаемых/отрицаемых фактов, неконтролируемые манипуляции источниками

и общественным мнением предвещают то, что революция реальной информации окажется также и революцией в виртуальной дезинформации и пишущейся сейчас истории»<sup>303</sup>.

У человека имеется потребность упорядочивать картину мира, формировать целостное мировоззрение, лишенное противоречий. Каждый человек стремится реализовать потребность в безопасности адекватной формой адаптации к миру. Адаптация же, в свою очередь, осуществляется благодаря набору знаний о некоторых элементах реальности и основанным на этих знаниях действиям. Однако в условиях гиперинформационности затрудняется процесс упорядочивания картины мира. Во-первых, многообразие истин/мифов и отсутствие четких критериев их дифференциации не позволяет создать мировоззрение, наиболее адекватно отражающее реальность. Во-вторых, постоянно появляющиеся сведения заставляют пересматривать уже созданное мировоззрение, пересоздавать, корректировать, переформулировать его.

Гиперинформационность затрудняет адаптацию. Когда мы выстраиваем свое поведение и общение на основе знаний, достаточно адекватно отражающих реальность, повышается вероятность адекватной возможности адаптироваться к ней. Но если мы выстраиваем модель своего поведения на мифах, воспринятых нами за истинные сведения, о качественной адаптации говорить не приходится. Актуален вопрос не «что я знаю как истину?», а «почему именно эти сведения я считаю истинными, а эти – нет?».

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

---

<sup>303</sup> *Вирилио П.* Низвержение в пустоту. С. 239.

молодых. В наше (сжатое) время за одно поколение происходит такое количество изменений в первую очередь в техносфере, какое наши предки не способны были даже представить. За одно человеческое поколение меняются десятки гаджетоположений. Период античности датируется двумя-тремя тысячами лет, средневековья – одной тысячей лет, Нового времени – примерно тремястами годами, Новейшей истории – полуторавековым отрезком. Каждый новый период короче предыдущего, так как с каждым новым этапом развития цивилизации научно-технический прогресс возрастал, и время уплотнялось. Перемены, на которые когда-то требовались тысячелетия, сейчас происходят за десятки лет. Количество событий, происходящих в единицу времени, продолжает расти. Возникает впечатление, что постновейшая история будет датироваться состоянием «здесь и сейчас», исключительно настоящим, практически лишенным какого-либо прошлого.

«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>304</sup>. Темпы смены новой техники и возникновения информации/дезинформации значительно опережают темпы смены поколений.

Налицо геометрическая прогрессия движения мира. Только вот куда? Возможно, кстати, что проблемы нарушения культурной трансмиссии (межпоколенческой преемственности норм, ценностей, идеалов), бездуховности и аморализма связаны в том числе с этим стремительным бегом истории; с ростом перемен и утратой общего равновесия нарушается равновесие духовного состояния общества, его нравственных устоев. Утрата равновесия – это состояние

---

<sup>304</sup> Эко У. Нынешнее поколение славит зло // inoСМИ. Ru. URL: <http://www.inosmi.ru/world/20071116/237868.html> (дата обращения: 25.12.2015).

аномии, при которой старые ценности потеряли значение, а новые еще его не приобрели. Известно, что в состоянии аномии резко учащаются различные вариации девиантного и делинквентного поведения. Но если «безнормативность» превращается в норму, возникает вопрос: не входит ли мировая цивилизация в перманентное состояние девиации/делинквентности?

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>305</sup>. Согласно экспертам, начиная с середины XX века объем имеющихся в распоряжении человечества знаний удваивается каждые 20 лет, а 90 % от всего объема знаний получены в последние 30 лет<sup>306</sup>.

Существует масса прогнозов, согласно которым информационный массив будет расти в геометрической прогрессии. Хотя некоторые прогнозы уже устарели, их смысл актуален и сегодня, поскольку они показывают ожидание со стороны исследователей огромного роста количества данных. Так, согласно прогнозу исследовательской компании IDC, к 2011 г. общие объемы данных, хранимые во всем мире на всех существующих цифровых носителях, превысят 1800 экзабайт, что в 10 раз больше, чем в 2006 г.<sup>307</sup> В другой работе Е. Ю. Журавлева приводит следующие сведения. В 2009 г. объем цифровых данных вырос на 62 % по сравнению с 2008 г. (до 0,8 зеттабайт). Объем цифровых данных, созданных на начало 2010 г., равен 1,2 зеттабайт. 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 зеттабайт. В 2008 г. компанией Google зафиксирован 1 трлн уникальных URL-адресов в Интернете, а YouTube

---

<sup>305</sup> Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, действуй, защищайся. СПб. : Питер, 2010. 336 с.

<sup>306</sup> См.: Черников М. В. Проблема интеллигенции в обществе пост-модерна // «Новая» и «старая» интеллигенция: общее и особенное / РГГУ, социолог. фак-т, Центр социолог. исследований; под общей ред. Ж. Т. Топенко; ред.-сост. М. С. Цапко; М. : РГГУ, 2012. С. 90–95.

<sup>307</sup> См.: Журавлева Е. Ю. Научно-исследовательская инфраструктура Интернет // Вопросы философии. 2010. № 8. С. 155–166.

отмечает, что каждую минуту на сайт загружается 24 часа нового видео<sup>308</sup>. Может быть, эти данные несколько преувеличены, но неумолимо возрастающий объем когнитивно-информационной сферы заставляет нас принять их к сведению. Причем речь стоит вести не только о росте значимых (истинностных) информационных сведений, но и о постоянном возрастании псевдоинформационного спама. Сегодня те культурные практики, которые недавно считались профессиональными, осмысливаемыми только узкой прослойкой общества, переходят (в редуцированном виде) в лоно повседневной общесоциальной культуры. Сюда относится практика использования компьютерной техники, операционных систем, программного обеспечения, а также различных некомпьютеризированных технических гаджетов.

Если ранее пользователи Интернета составляли некое сообщество, социальную группу, теперь сетевая деятельность стала неотъемлемой частью жизни большинства людей. Интернет вбирает в себя новости, учебные и научные материалы, энциклопедии, музыку, кино, фотографии, программные обеспечения, игры, информацию о фирмах и компаниях, рекламу, телевизионные и радио материалы, 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.

Как заметил А. А. Гезалов, Интернет расширил возможности доступа к любым видам информации, но и создал проблему

---

<sup>308</sup> Журавлева Е. Ю. Эпистемический статус цифровых данных в современных научных исследованиях // Вопросы философии. 2012. № 2. С. 113–123.

фильтров для этой информации<sup>309</sup>. Интернет, вслед за испещренной рекламными и другими сообщениями реальностью, стал кладезью 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 сообщений, 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 сполпотворение не людей, а идей<sup>310</sup>, часть которых мифологична, бессодержательна и наполнена ложью.

Недостоверные сведения в эпоху гиперинформационности мы получаем не только из Интернета. Актуализируется старая эпистемологическая проблема о том, следует ли сведения, полученные от непосредственных свидетелей событий или от СМИ, считать знаниями (когда реципиент утверждает о произошедшем событии, потому что ему сказали о том, что оно произошло, но не вследствие его достоверного знания о том, что это событие произошло). В-первых, такие знания подкреплены только более или менее убедитель-

---

<sup>309</sup> *Гезалов А. А.* Глобализация и мировоззрение // Вопросы философии. 2012. № 7. С. 167–169.

<sup>310</sup> *Емелин В. А., Тхостов А. Ш.* Вавилонская сеть: эрозия истинности и диффузия идентичности в пространстве интернета // Вопросы философии. 2013. № 1. С. 74–84.

тельной речью другого и нашей доверчивостью, но не нашим опытом. Поэтому вместо знаний их следует квалифицировать скорее как мнения – пусть даже достоверные, отвечающие фактическому положению дел, но все-таки мнения (или верования). Во-вторых, множество мнений, сформированных на чужих (человеческих или медийных) свидетельствах, вовсе не сообразуются с реальностью, а потому являются недостоверными мнениями, но в истинности которых мы убеждены и, соответственно, будучи их носителями, считаем эти мнения достоверными. Мы не знаем, но думаем, что знаем, верим в истинность полученных сведений и, значит, в достоверность сформированной на их основе картины мира. Возникает вопрос: общество знаний или общество мнений – более подходящее название современного социума? Причем не просто общество мнений, а общество мнений, достоверность которых остается неизвестной и превращается в предмет веры.

Вся реальность трансформируется в текст, в совокупность составляющих сообщения кодов, знаков и символов, которые обозначают модель реальности. Реальность в информационную эпоху превращается 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 информация 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 реальное бытие. (Бес)предельное увеличение скорости процессов обработки данных делает сознание скользким по поверхности. Как отмечает Ю. В. Пущаев, постоянному скольжению сознания по разным содержаниям, его фрагментированности и неумению сосредотачиваться отвечает само устройство интернет-страницы, одним из определяющих для структуры которой признаков является функция гипертекста, т. е. ссылок на другие интернет-страницы, с которых можно переходить на иные и таким образом «скользить» до бесконечности. Так, предоставляются гигантские объемы информации при постоянной смене темы, т. е. отсутствует четкая структурированность и иерархичность содержания. В отличие от книги,

ограниченной содержательно и просто физически, это переводит сосредоточение сознания к его рассеиванию, «рассеянию»<sup>311</sup>.

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 медиа-пространства, 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» все труднее отличимы, когда разрастающийся гипертекст стирает какие-либо ориентиры и критерии истинности. Библиотека и помойка, кладезь знаний и сток псевдознаний сливаются в одном явлении.*

На фоне переизбытка свидетельств возникает недостаток понимания критериев оценки этих свидетельств. «Информационное общество не только обеспечивает свободный доступ к информации, но также облегчает распространение фальсифицированной или манипулируемой информации. В современном обществе знания специальная научная и техническая информация сложна для понимания, и далеко не всегда удастся отличить важные данные от мало-значительных, корректную информацию от ложной. И это является еще одним серьезным вызовом, с которым человечеству придется иметь дело сейчас и в будущем»<sup>312</sup>. Информационное общество – конструкт, характеризующийся амбивалентностью информации

---

<sup>311</sup> Пущаев Е. В. Об одной попытке «спасти Просвещение» («Статья трех авторов» в свете современной ситуации) // Вопросы философии. 2015. № 4. URL: [http://www.vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1143&Itemid=52](http://www.vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1143&Itemid=52) (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>312</sup> Бехманн Г. Общество знания – краткий обзор теоретических поисков // Вопросы философии. 2010. № 2. С. 126.



и спама, знаний и псевдознаний. Оно как тотально информировано, так и хронически дезинформировано.

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>313</sup>.

Именно с недавнего времени у каждого из нас появилась возможность легко извлекать информацию (и псевдоинформацию). Новые информационные технологии позволяют нам обратиться за

---

<sup>313</sup> Коровкин В. Мышление «пользователя» беззащитно // Новая газета. 2008. 4 апреля URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/40767.html> (дата обращения: 25.12.2015).

практически любимы сведениями и моментально их получить. Но эти сведения находятся не в нас, а вне нас. Овладев универсальным доступом к сведениям, мы сами не становимся энциклопедистами. Несмотря на доступ ко всем информационным богатствам, накопленным человечеством за всю историю его существования, мы все равно можем оставаться глупыми, легко поддающимися на манипуляции.

Человеку трудно справляться с огромным массивом информации, поскольку антропные способности по фильтрации, обработке, анализу весьма ограничены. В результате человек «ловится в сети» информационной многоголосицы, его внутренний мир теряет глубину, а взгляд скользит по поверхности информационного многообразия, не проникая внутрь получаемых сведений и не подвергая глубокому осмыслению их содержание. Чем больше скорость смены образов, сообщений, событий и т. д., тем меньше возможности извлекать смыслы, обдумывать происходящее. Жизнь приобретает характер режима поверхностного осмысления, режима непонятости и неясности.

Накопление информации, фиксация ее на разных носителях, передача в пространстве и времени, информационный обмен, кодирование и раскодирование сведений наблюдались в разные исторические эпохи. Услуги не заменили товары, равно как так называемый креативный капитализм не сместил промышленный капитализм, а надстроился над ним. Мир труда не ограничился «креативной» работой в офисах с компьютерами, как кажется на первый взгляд тому, кто понимает термин «информационное общество» слишком буквально. Мир труда и потребления не ограничился белыми рубашками, чистыми руками и виртуальным или информационным пространством. Когда-то индустриализировался физический труд. Теперь индустриализировался умственный труд. Но это не привело к деиндустриализации, аннигиляции физического труда. Поэтому нет оснований для жесткого противопоставления, которое подразумевается, когда современное общество называют информационным и, соответственно, прежние общественные типы наделяют «неинформационным» (или «недоинформационным») характером. Не бывает абсолютно «неинформационного» общества, так как информационная составляющая – характеристика любого социума.

Социальная организация в любом случае носит информационный характер. Как отмечает С. Жижек, хотя в последние десятилетия модно говорить о господствующей роли «интеллектуального труда» в постиндустриальном обществе, однако материальность заново утверждается в отместку в разных аспектах, от приближающейся борьбы за дефицитные ресурсы (еда, вода, энергия, полезные ископаемые) до загрязнения окружающей среды<sup>314</sup>. Материальность остается материальностью даже в информационном постиндустриальном мире. Материальность неискоренима, неликвидируема, и потому нет возможности создать «чисто» информационный, «чисто» постиндустриальный мир, характерной чертой которого будут без-материальность и без-индустриальность.

Да, произошла маркетинговая революция, которая поломала устой традиционной экономики и возвестила о создании не только товаров, но и их имиджей, брендов, товарных мифов. Но материальное производство никуда не делось. Оно могло технологически усовершенствоваться или переехать в другую страну, где рабочая сила значительно дешевле. Маркетинго-рекламное производство товарных мифов как идеальных объектов все равно основывается на производстве товаров как физических объектов.

Однако сегодня знания (и псевдознания) стали играть ключевую роль в совершенно различных сферах жизни человека и общества. Знания актуализировались не только в производственной сфере, основанной на соображениях экономической эффективности, но и в жизни «простых» людей. Поэтому, используя термин «информационное общество», мы имеем в виду, что именно в современную эпоху роль знаний возросла, но и возросло давление на общество и психику отдельного человека массива псевдознаний, информационного спама. Именно сейчас мир пришел к тотальной неразличимости истины и лжи, знания и псевдознания, информации и дезинформации. Критериальность для дифференциации этих явлений приняла крайне зыбкий, почти улетучивающийся характер, и это стало одним из главных оснований современную среду называть информационной и в то же время дезинформационной.

---

<sup>314</sup> Жижек С. Размышления в красном цвете.

Трудно согласиться с тезисом В. С. Меськова и А. А. Мамченко, будто с построением информационного социума происходит переход от материальных вещей и ценностей потребительского общества к жизни в культуре виртуальных смыслов когнитивного общества<sup>315</sup>. Во-первых, человек как существо в том числе материальное не может оторваться от материальных условий и полностью трансцендироваться в виртуальную среду, равно как и общественное производство в своем базисе даже в условиях информационного общества имеет материальный (индустриальный) субстрат, а потому такого «идеального» и «чистого» построения постиндустриализма не существует. Тотального и безвозвратного перехода от материальности к виртуальности не наблюдается и наблюдаться не может в силу самой природы человека и общества.

Во-вторых, формирование информационного общества вовсе не отменяет консюмеризма, так как консюмеризм и информационность – не антонимы, не взаимоисключающие понятия, которые означают несопоставимые друг с другом явления. Когнитивность в широком смысле как стремление к интеллектуальному развитию не является базовой ценностной ориентацией общества потребления, аксиосфера которого, наоборот, сводится в основном к вещизму и подчеркиванию статуса посредством обладания дорогими и брендовыми вещами (знакизм). Консюмеризм в принципе некогнитивен. И поэтому неясно, как построение информационного общества внезапно создаст устойчивый базис для когнитивности. Тем более по мере информатизации и виртуализации социальных условий потребительские тенденции продолжают нарастать, и этот тренд показывает опыт последних десятилетий. Реклама переходит в Интернет, возникают новые – информационно-технологические – возможности лоббирования вещей, связанных с ними статусов и идентичностей. И производители этим пользуются, стараясь превратить виртуальную гиперреальность в рекламную гиперреальность.

---

<sup>315</sup> Меськов В. С., Мамченко А. А. Цикл трансформации когнитивно-го субъекта. Субъект, среда, контент // Вопросы философии. 2010. № 10. С. 67–80.

В-третьих, информатизация способствует упрочению феномена «информационного поверхностного потребления» или «скользящего консюмеризма». Чем с большим массивом сведений и псевдосведений сталкивается человек, чем больше информации и псевдоинформации он потребляет, тем труднее ему вникать в суть и содержательное богатство каждого отдельно взятого информационного элемента. Недаром А. В. Назарчук называет информационное общество разделенным на тех, кто впереди (успевает) и тех, кто позади (опаздывает)<sup>316</sup>. Техника развивается стремительно, и объемы информации не менее стремительно растут. Проблема в том, что человек в силу своих анатомо-физиологических и психологических характеристик не может приспособиться к течению времени, ускользающему от него все больше и больше. Человек не в состоянии обрабатывать все многообразие обрушивающихся на него информационных и дезинформационных потоков. Мир стал слишком сложным, а психика человека осталась прежней в своих свойствах анализировать и осмысливать получаемые сведения. Объем сведений довлеет над возможностью их адекватно обрабатывать, и это создает проблему, при которой сложность мира не соответствует сложности психических качеств отдельной личности. Возрастает необходимость делать выбор на основе различной (в том числе недостоверной) информации, и этот выбор расширяется благодаря расширению информационного поля. Благодаря множественности и противоречивости инфопотоков наблюдается тенденция к расщеплению сознания и потеря внутренним миром глубины. Внимание склонно скользить по поверхности инфообъекта, буквально серфинговать, не утруждая себя проникновением вглубь. Происходит поверхностный охват всего масштабного мегаконтента без когнитивного углубления (приоритет количества над качеством).

Условиям информационного дефицита характерно стремление глубокого осознания поступающих сведений. Напротив, в условиях как информационного, так и псевдоинформационного профицита наблюдается тенденция скольжения по этим сведениям, при

---

<sup>316</sup> Назарчук А. В. Социальное время и социальное пространство в концепции сетевого общества // Вопросы философии. 2012. № 9. С. 56–66.

реализации которой охватывается все, но глубоко не осмысливается ничего. В совсем еще недавнюю доинтернетовскую эпоху, когда в зоне доступности было мало книг, каждый стремился их не просто прочесть, а прочесть так, чтобы вынести для себя из каждой книги максимум смысла. Но когда все стало доступным, такой интерес притупился. Приведу пример из своей жизни. В подростковом возрасте я любил классическую британскую рок-музыку, но тогда никаких «зон всеобщей доступности» не было и приходилось покупать кассеты. Приобрести хотелось все альбомы Uriah Heep, Deep Purple, Led Zeppelin, Pink Floyd, Black Sabbath и т. д., но у меня, как и у любого подростка, имелись весьма скромные финансовые возможности. И потому я знал наизусть каждую запись, каждый альбом был заслушан до дыр. Но когда мы вступили в эру всеобщей доступности музыки, кино, литературы и пр. интерес иссяк. И это произошло далеко не только благодаря взрослению, изменению психического склада, жизненных приоритетов.

Что может быть лучше, чем широкий выбор? Но без четких критериев оценки сведений и правильности совершенных на их основе поступков возникает неуверенность и психическая напряженность – особенно это обостряется, когда выбор связан с серьезной ответственностью. Синдром информационной усталости, который появляется при возрастании объема и интенсивности информационного воздействия, обладает такими признаками, как усиление эмоциональной напряженности, учащение пульса, повышение кожной температуры и артериального давления, возникновение стрессового состояния, забывчивость, нарушение сна, головные боли, рассеянность внимания, тревога и раздражительность<sup>317</sup>.

Даже в бытовых условиях, когда человек стоит перед проблемой выбора стирального порошка, он не знает, какой все-таки купить, поскольку ему неизвестны преимущества и недостатки каждой модели порошка по отношению к другим. На различных уровнях бытия, по отношению к совершенно разным продуктам (политики – тоже своеобразный продукт) мы выбираем, хотя не

---

<sup>317</sup> См.: Еляков А. Д. Дефицит и избыток информации в современном социуме // Социс. 2010. № 12. С. 107-114.

обладаем достаточным знанием о предлагаемом нашему вниманию ассортиментом. Поэтому сделать квалифицированный выбор в (дез)информационном обществе очень трудно. И чем больше информации и дезинформации накапливается, тем ниже общий уровень нашей квалификации почти в любых ситуациях выбора. Даже голос ученого, который специализируется на определенной проблематике, а потому должен быть в ней экспертом, далеко не всегда в наше время способен быть истиной в последней инстанции. Легко вспомнить колоссальное количество примеров, когда различные ученые, специализирующиеся на одной и той же проблематике (глобальное потепление, НБИКС-технологии, вступление России в ВТО – список можно продолжать почти до бесконечности), отстаивали принципиально разные, порой диаметрально противоположные позиции в оценке данной проблематики и связанных с ней возможных решений, в векторе ее развития, в условиях и причинах ее формирования и т. п. Если в науке наблюдается такой «квалификационный релятивизм», что же говорить о людях, которые не имеют отношения к науке?

Вполне наглядный пример скользящего консьюмеризма – поведение в условиях «многоканальной медиа-реальности». Реципиент, сидя перед телевизором, постоянно щелкает пультом, переключая с канала на канал и тем самым сменяя внимательный просмотр на клиповый. Его взор ни на чем надолго не останавливается, он переходит с одной поверхности на другую. Или же, вглядываясь в монитор компьютера, он переходит от одной ссылки к другой, не удостоивая глубиной внимания ни одну из открывшихся страниц. Как отмечает А. Генис, благодаря многообразию телеканалов и зэппингу (порханию с канала на канал) зритель сам формирует из обрывков и фрагментов свою персональную программу и вырывается из рук автора, становится сам автором программы, проявляет бунт против чужой, авторской воли<sup>318</sup>. Но в результате «канального многообразия» зависимость между увеличением объема информации и возрастанием воспринятого смысла становится

---

<sup>318</sup> Генис А. Вавилонская башня: искусство настоящего времени. М. : Независимая газета, 1997. 256 с.

обратно пропорциональной. Как пишет А. С. Коповой, основываясь на результатах эмпирического исследования медиапотребления, «рост ежедневных объемов потребляемой информации обратно пропорционален уровню ее контекстуального восприятия и критического оценивания»<sup>319</sup>. Похожее высказывание находим у Д. Саласа. Он считает, что чем больше информационное насыщение, тем хуже человек анализирует, тем слабее становится его сознательное Я; здесь автор видит условие ограничения сознательного поведения человека и его деморализации<sup>320</sup>.

Выражаясь словами В. Библера, человек «оказывается в промежулке различных встречных смысловых и ценностных кривых, а не точкой на единой траектории прогресса»<sup>321</sup>. Реципиент превращается в неразумное дитя, которое блуждает в лесном массиве сведений, призывов, знаков, увещеваний, 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>322</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, становится наполненной противоречиями, фантазмагорией. Вследствие возникновения такой гносеологической проблемы у со-

---

<sup>319</sup> Коповой А. С. Развитие культуры потребления информации в образовательной среде // Актуальные проблемы исследования массового сознания: Материалы 2-й Международной научно-практической конференции / отв. ред. В. В. Константинов. М. : Изд-во «Перо», 2015. С. 375. URL: [http://www.dep\\_op.pnzgu.ru/files/dep\\_op.pnzgu.ru/docs/sbornik\\_materialov\\_aktualnye\\_problemy\\_issledovaniya\\_inmassovogo\\_soznaniya.pdf](http://www.dep_op.pnzgu.ru/files/dep_op.pnzgu.ru/docs/sbornik_materialov_aktualnye_problemy_issledovaniya_inmassovogo_soznaniya.pdf) (дата обращения: 25.12.2015).

<sup>320</sup> Салас Д. Мораль XXI века. М. : Кодекс, 2013. 480 с.

<sup>321</sup> Цит. по: Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре. С. 40.

<sup>322</sup> См.: Eco U. tina di minerva // L'espresso. URL: <http://www.espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2012/08/21/news/che-casino-troppe-informazioni-1.45799> (дата обращения: 25.12.2015).



знания теряется когнитивная почва под ногами, и человек, реализуя потребность в создании осмысленной и целостной картины мира:

а) начинает верить всему подряд, проявляет когнитивную всеядность, 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 экономии мышления, его субъектность растворяется, лишается целостности, шизофренируется. Согласно А. Бергсону, неживое воспринимает все неразборчиво в своей тотальности, пассивно отдается всем воздействующим на него вещам, как камушек на пляже отдан всем волнам и потокам. Живое и сознательное ограничивает воспринятое, защищается от шквала внешних воздействий. Неразличенность восприятия в неживой природе переходит в различенность как свойство восприятия живых существ. Воспринимать все влияния значило бы опуститься до состояния предмета. Воспринимать сознательно означает выбирать, и сознание состоит прежде всего в этом различении<sup>323</sup>. Когнитивная неразборчивость как раз представляет собой отход от сознательности;

б) перестает верить чему бы то ни было, представляет информационный мир как бессмыслицу и превращается в радикального скептика, реализуя принцип «меньше веришь – крепче 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 представленные доказательства их истинности, по сравнению с другими, а скорее близость личному мировоззрению. 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,

---

<sup>323</sup> См.: *Князева Е. Н.* Понятие “Umwelt” Якоба фон Икскуля и его значимость для современной эпистемологии.

укладу жизни<sup>324</sup>. Уместно вспомнить положение К. Поппера о том, что восприятие человека зависит от уже имеющихся у него знаний и предположений, и его глаза слепы к непредвиденному и неожиданному<sup>325</sup>. Новое мнение принимается, 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 наличествующее мировоззрение, отрицается. Приятные фантазии ставятся превыше всего. В данном случае работает принцип «если факты не соответствуют убеждениям, тем хуже для фактов». Убеждения являются фильтром, пропускающим или не пропускающим информацию извне. 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 сие 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 «закономерное наказание», «урок», «кару», «карму».

«Глобализация так же, как и любая другая внешняя сила, готова покорить человека и заменить *знание* о мире информацией»<sup>326</sup> — только правильной было бы противопоставить знание и дезинформацию, претендующую на статус знания. Е. Ю. Журавлева справедливо отмечает, что слова Т. С. Элиота «Где жизнь, которую мы потеряли в существовании? Где мудрость, которую мы потеряли в море знания? Где знания, которые мы потеряли в по-

<sup>324</sup> См.: *Омельчук Р. К.* Фанатизм в свете онтологического подхода к вере // Вопросы философии. 2012. № 4. С. 25–33.

<sup>325</sup> См.: *Пирожкова С. В.* Предвидение и его эпистемологические основания // Вопросы философии. 2011. № 11. С. 79–92.

<sup>326</sup> *Ярошевец В. И.* Экзистенциально-антропологическое измерение историко-философского знания // Вопросы философии. 2011. № 9. С. 150.

токе информации?» можно продолжить строкой «Где информация, которую мы потеряли в потоках данных?»<sup>327</sup>. Данные могут быть как достоверными, так и недостоверными. Условно выражаясь, из достоверных данных появляется информация, из информации – знание, из знания – мудрость. Знание – это истинное мнение, подкрепленное доказательной базой, в отличие от мнения, не имеющего под собой никакой аргументации. Количество увеличивающейся информации не переходит в качество, мнения преобладают над знаниями. Научные данные подменяются псевдонаучной дезинформацией, и все труднее отделить одно от другого. «Распространение новых информационных технологий, в частности Интернета, создает колоссальные возможности для манипулирования психикой. Исчезают непроходимые границы между моим и не-моим. Появляются новые ограничения человеческой свободы, возникает необходимость её переосмысления. Обостряется старая философская проблема отношения реального и кажущегося, а также знания и мнения, ибо с помощью информационных технологий можно фабриковать знание о реальности, а тем самым до известной степени и саму реальность. Можно создавать виртуальное Я и в некотором смысле жить в виртуальном пространстве, в котором растворяются различия действительного мира и мира сновидения»<sup>328</sup>.

«... Умножение разрозненных знаний без достаточных адекватных обобщений приводит к потере способности адекватно ориентироваться в этом множестве»<sup>329</sup>. Как отмечает А. В. Шевякова, коллективный разум переживает информационную бомбардировку, которая дезориентирует общество, заставляя его выполнять лишь функцию самовоспроизводства, отказывая при этом в функции саморазвития<sup>330</sup>. Неудивительны возникшие мечты о реализации

<sup>327</sup> Журавлева Е. Ю. Эпистемический статус цифровых данных в современных научных исследованиях.

<sup>328</sup> Лекторский В. А. Философия, общество знания и перспективы человека // Вопросы философии. 2010. № 8. С. 33.

<sup>329</sup> Рябова М. Э. Полиязычие как преодоление усложнения мира // Вопросы философии. 2010. № 7. С. 149.

<sup>330</sup> Шевякова А. В. Рец. на кн. : К. М. Долгов. В поисках Бога и Человека // Вопросы философии. 2015. № 2. С. 209–211.

с помощью НБИК-технологий (нано-, био-, инфо-, когнитивные технологии) идей трансгуманизма, предполагающего создание постчеловека, способного быстро и качественно перерабатывать большие объемы информации. Трансгуманизм предрекает более здорового, сильного, ловкого, умного и долгоживущего человека. Речь идет о «модернизации» человека, его «улучшении» и «расширении», совершенствовании его функциональности, модификации человеческой психики и телесности для максимально возможного преодоления установленных природой ограничений.

Так, развитие нанотехнологий открывает горизонт вживления в человеческий организм микроприборов, совершенствующих органы чувств и психические процессы. Возникает целый ряд новых возможностей: управление на молекулярном уровне биологическими процессами, более глубокое раскрытие потенциала мозга и т. д. На основе воплощения в реальность идей трансгуманистов предполагается трансформация человека в постчеловека или техночеловека, а также человеческого общества в постчеловеческое или техночеловеческое.

Идея трансгуманизма по созданию постчеловека как усовершенствованного последователя человека преподносится в качестве средства разрешения противоречия между сложностью реальности и психическими способностями. Трансгуманизм представляется как методология сокращения дистанции между усложняющимся миром и ригидной психикой человека, которая будет подвергаться изменениям в сторону улучшения психических свойств и процессов для успеваемости за бегущей реальностью. Пока трансгуманистическая идея остается нереализованной, но появляется все больше сообщений о достижениях в генной инженерии, чипизации и т. д. Эти сообщения указывают, что трансгуманизм вырывается из сферы утопии, научной фантастики и футурологии. Одни авторы превозносят идеи трансгуманизма, а другие небезосновательно акцентируют внимание на его опасном потенциале. Поэтому не приходится видеть в нем панацею от сущностных проблем эпохи. Эта «панацея» способна активизировать массу новых проблем.

Высказываются мысли не перевода человеческого общества в постчеловеческое, а создания нового формата общества будущего

го, где «внизу» будут находиться «человеки», а «вверху» – «постчеловеки», «транслюдены». Не возникнет ли между ними серьезный социально стратифицирующий (и идентичностный) разрыв, принципиально новая форма расслоения, значительно более непреодолимая, чем свойственная кастовому или фашистскому обществу? Возможно расслоение человечества на подвиды: людей с новыми психикой и телесностью (постлюдей) и представителей «старой» антропности, не усовершенствованных и не способных к качественной адаптации в условиях гипердинамичного информационного общества. Есть опасение, что НБИК-технологии не просто позволяют своим «пациентам» модернизироваться, но и работают на разрушение объединяющей всех людей человеческой идентичности. Кто же в конечном счете будет гордо именоваться Человеком – «пациент» НБИК-индустрии или «прежний» человек? Поэтому начавшееся развитие био-, нано-, инфо- и когнитивных технологий, с одной стороны, есть проявление прогресса, позволяющее модернизировать и преобразовывать человека как интеллектуальное и биологическое существо. С другой же стороны, намечаются серьезные риски и угрозы для большинства (непреобразованных) людей. Ведь такая техника, впрочем, как и многая другая, может использоваться одними людьми против других. Соответственно, разговоры об опасностях, связанных с переконструированием телесной и психической организации человека, становятся все более актуальными.

\* \* \*

В информационной реальности капиталистического общества происходит постоянное нарастание как потоков знаний, так и потоков вещей, их стремительное обновление. Эти два аспекта (информационный и материальный) тесно переплетены, так как появление новых поколений вещей влечет за собой появление новой информации по их эксплуатации. Это усиливает межпоколенческий разрыв, причем настолько, что люди, между которыми разница составляет всего несколько лет, чувствуют себя представителями разных поколений. Молодежь в силу своей психологической гибкости более адаптивна к постоянно меняющимся условиям «текучей современности», чем психологически инертное старшее поколение. Последнее утра-

чивает легитимность на воспитание и обучение младшего, поскольку нарастает различие между образами жизни поколений, и молодые теперь обучают старых, а не наоборот; именно молодежь лучше «схватывает» новые гаджетотенденции и учит своих старших родственников пользоваться телефоном, планшетом, ноутбуком, скайпом и т. п. Человек исключается из межпоколенных отношений, культурная преемственность (трансляция обычаев, традиций и норм) преломляется, и это влечет за собой ослабление и ухудшение отношений между людьми разных возрастов, нарушение национально-культурной идентичности и разбалансировку почти всего культурного конструкта, накопленного трудом многих поколений. На месте этого конструкта не возникает новой культуры, так как рушится сам фундамент в виде культурного прошлого.

Актуально только культурное настоящее, и сама культура становится перманентной, переменчивой, неуловимой, одноразовой, исчезающей и возникающей вновь в ином облике. В ней вместо закрепления и сохранения прежних форм происходит сиюминутное формирование новых. Старое списывается в хлам истории, но и новое туда отправляется очень быстро, поскольку на его месте вскоре возникает еще более новое и т. д. По мере перманентного обновления культуры происходит перманентное списывание прежних, «отживших свое» форм. Вместо цепи «традиции – развитие» возникает поле постоянных разрывов, отрицания новым предшествующего, слом возможности найти устойчивый базис в прошлом для идентичности.

Личный и коллективный опыт обесценивается, так как НТП все меньше дает возможности чему-либо повторяться. Поэтому накопление опыта не способствует развитию, т. е. переходу из состояния незащищенности в неизвестном мире в состояние защищенности в известном мире. Выстраивание будущего в обществе, которое также называется обществом риска, в минимальной степени определяется опытом. Прошлое, история и опыт теряют авторитет, статус учителей жизни и факторов проектирования настоящего и будущего. Мир, развиваясь, остается неизвестным. Он не хранит в себе неизвестность, он ее вырабатывает. Когда мы его познаем, сразу же встречаемся с новыми неизведанными пластами реальности. К тому

же далеко не всегда, когда мы думаем, что познаем, мы действительно познаем; распространяющийся инфо-мусор, мимикрирующий под проверенные и достоверные сведения, все в большей степени играет с современным человеком злую шутку. Виртуальная реальность становится первичной по сравнению с личным опытом.

Человечество заставило мир развиваться, но сам человек не развивается вместе с ним. Взросление мира отменяет взросление человека. И феномен скользящего консюмеризма тому наглядное свидетельство. Хотя, конечно, есть точка зрения, что создаваемый нами мир – продолжение человека, а потому их противопоставление неоправданно. Да, наши орудия и технические устройства – это продолжения нас, нашего тела. Однако, лишённые их, мы остаемся наедине с собой, с «подлинными» Я. Ведь прогресс на оси «человек-человеческий мир» шел по уровню эволюционного смещения от собственно человека к миру. Мы занимались не развитием зрения, а созданием очков, микроскопов, телескопов, прицелов и иного оптического оснащения. Мы занимались не развитием памяти, а созданием компьютерных баз данных, способных хранить огромные массивы информации; возникло привыкание к возможности получения любой информации без всякого напряжения памяти, и запоминание потеряло актуальность, когда сеть может ответить на любой вопрос и найти любые нужные сведения. Мы занимались развитием не слуха, а слуховых аппаратов. И так можно перечислять множество антропных качеств, которые получили опосредованное развитие, найдя свое совершенствование не в себе самих, а в заменяющих их устройствах. Оформилось грандиозное развитие протезов человека, но не самого человека. А масштабное протезирование является серьезным демотиватором для масштабного антропного развития. Ведь незачем развивать себя, если есть искусственные приставки к человеческим органам. Следовательно, мир человека получил значительно большее развитие, чем сам человек.

О. Марквард подчеркивает ускоренное устаревание опыта в условиях «ускоренных процессов» и называет меняющийся мир чуждым, а современную эпоху – эпохой чуждости мира. По его мнению, спад преемственности между прошлым и будущим ослабляет опытное знание и усиливает иллюзии. И действительно, чем

в меньшей степени мы способны угнаться за переменами «стремительного» мира, тем в большей мере нам приходится смириться с тем, что ускользание создает эффект чуждости. Все, что нам неизвестно, что нами не познано, переходит в ранг чуждости. Мы же становимся менее опытными, менее взрослыми и более инфантильными. «Например, там, где 2000 лет назад был лес, 1000 лет назад – поле, 500 лет назад – дом, 150 лет назад стояла ткацкая фабрика, 75 лет назад – вокзал, 25 лет назад – аэродром, сегодня стоит центр управления космическими полетами, а что будет стоять через 10 лет – этого мы еще не знаем. Прогресс науки и техники, а также высокая производительность труда обусловили практически во всех областях все большую скорость появления все большего числа новшеств. Одновременно это означает, что все большее число явлений все быстрее устаревает. То же самое происходит и с нашим опытом, ведь в нашем жизненном мире все реже повторяются те ситуации, в которых и для которых мы этот опыт приобретали. По этой причине, вместо того чтобы по мере постоянного роста опыта и познания мира становиться самостоятельными, т. е. взрослеть, мы постоянно и все быстрее вновь откатываемся к состоянию, для которого мир в большинстве своих проявлений неизвестен, нов, чужд и непонятен, а это и есть положение детей. Опыт – это единственное средство против чуждости миру, но теперь оно больше не действует. Поскольку сегодня знакомое и близкое устаревает все быстрее и мир будущий будет все радикальнее отличаться от известного нам по опыту мира прошлого, для нас – современных людей – мир становится чужим, а мы становимся чуждыми миру. Современные взрослые превращаются в детей. Даже когда мы сидим, мы остаемся желторотыми юнцами. Люди больше не взрослеют»<sup>331</sup>. Возникает «культура разрывов», которая несовместима с монолитными и долговременными формами идентичности. Баумановская текучая современность – это синтез текучей цивилизации (с ее быстрой сменой поколений гаджетов и различных изобретений) и текучей культуры (обязанной меняться, чтобы идти вровень с цивилизационными новинками и их освоением).

<sup>331</sup> Марквард О. Эпоха чуждости миру?



З. Бауман призывает проявлять гибкость и скорость реадaptации для приспособления к изменяющемуся миру, где намеренно нестабильные предметы служат сырым строительным материалом для идентичности людей<sup>332</sup>. Только практические возможности этой адаптации падают, вовлекая все большее количество людей в состояние неадаптивности. Возможно, именно вследствие падения адаптационных способностей и уничтожения идентичностей возникают явления ностальгии по «знакомому и стабильному» (неинформационному) обществу, по СССР с его бытом. Также в качестве компенсаторного эффекта формируются фундаменталистские и традиционалистские движения. Помимо этого, в условиях «конца знакомого мира» и роста неоднозначности и запутанности возникает спрос на мифологию. Миф, используя внелогичные и нерациональные средства, предлагает запутавшемуся сознанию простую и стройную концепцию мироустройства, придает миру понятную форму, лишает его неоднозначности и этим компенсирует «ускользание» реальности. Миф успокаивает, снимает нервное напряжение, стресс, тревогу, вносит ясность и надежды на хорошее будущее. В общем, миф реализует как мировоззренческую, так и психотерапевтическую функцию. Но бурное возникновение различных мифов, в свою очередь, формирует очередной запутывающий сознание псевдоинформационный пласт, актуализирующий в человеке состояние, которое можно обозначить в словах «не знаю, чему верить». Ранее отсутствие гиперинформационной инфраструктуры стимулировало прикладывать усилия для поиска информации. Сейчас добыть можно все, что угодно. Только новый виток развития цивилизации не просто стимулирует к пассивному потреблению сведений, а заставляет прикладывать усилия, чтобы из потока сведений вычленивать действительно истинное и полезное.

Как отметил Э. Тоффлер, из-за информационной перегрузки ослабляется способность «думать», делать правильные заключения, на которых основано рациональное поведение. Возникает стресс принятия решений. Увеличение амплитуды изменений и новизны окружающей среды ведет к росту информации, которую нужно

---

<sup>332</sup> Бауман З. Текущая современность.

человеку переработать для принятия эффективных рациональных решений. Информационная перегрузка может привести к психическим нарушениям<sup>333</sup>. Разрушающееся равновесие между (меняющимся) миром и человеком аннигилирует внутреннее равновесие человека. С утратой стабильности и понятности мира меняется самочувствие человека и его жизнедеятельность. Нарастает чувство опасности, неустойчивости, хаотичности, бесконтрольности. Ускорение, исходящее извне, заставляет внутреннюю сферу также ускоряться. Новизна делает жизнь интересной, так как ее отсутствие квалифицируется как застой и стагнация, которые лишают интереса к жизни. Но для баланса между миром и приспособленным к нему человеком необходима разумная мера новизны, сегодня уступившая место «избыточной» новизне. Эта разумная мера есть срединная область между стагнацией и «хаосом инноваций».

Одно из первых клинических наблюдений негативного влияния скорости перемен на человека сделал психиатр С. Г. Жислин еще в начале прошлого века. Он увидел в избыточной скорости мелькания событий причину так называемого «железнодорожного параноида» – одного из видов параноидов внешней обстановки. Обстановка на переполненном вокзале характеризуется бесчисленным количеством проходящих мимо в разные стороны и толкающихся людей, обрывками разговоров, озабоченными лицами, криками, звонками и гудками, атмосферой спешки, тревоги и взвинченности. Скорость изменений, complication (запутанность, усложненность), обусловленные ситуацией быстрого изменения внешней обстановки, в которую попадали люди, до этого зачастую никогда не покидавшие своих деревень, вызывает ощущение неопределенности, неупорядоченности, страх отстать от поезда, быть обокраденным. К тому же скорость поезда в то время представлялась очень высокой, и человек не может ее контролировать, заставить поезд остановиться и переждать. С. Г. Жислин, можно сказать, отчасти предвосхитил идею тоффлеровского «футурошока»<sup>334</sup>. В наше время жизнь

<sup>333</sup> Тоффлер Э. Футурошок.

<sup>334</sup> См.: Емелин В. А., Тхостов А. Ш. Деформация хронотопа в условиях социокультурного ускорения // Вопросы философии. 2015. № 2. С. 15–24.

превратилась в подобие такого вокзала – только еще более усовершенствованного, многолюдного и «быстрого».

Социальный и культурный циклы разорваны, и этот разрыв проявляет себя в быстрой смене культурных традиций и ценностей; время одной человеческой жизни «вмещает» в себя чередование нескольких культурных эпох. Причем данный процесс характеризуется не только чередованием, согласно которому новое вытесняет старое, но и наложением настоящего на прошлое. В потоке общественно-культурных изменений время сжимается, а человек и общество утрачивают почву под ногами. Для именованя этого процесса подходит неологизм «глокализация», включающий два понятия – «глобализация» и «локализация», обозначающие пространственно-временное сжатие, посредством которого в одном пространстве и времени происходит столкновение разных культур. Электронное письмо, отправленное из одного полушария планеты в другое, дойдет быстрее, чем доставленное на машине сообщение из одного городского района в другой. События, происходящие в одной стране, освещаются в СМИ другой страны, что коммуникационно сближает географические единицы, находящиеся в разных местах земного шара. Все это указывает на превращение мира в большую деревню, в уплотненный мирок, а значит, и на оправданность использования термина «глокализация». Если раньше происходило расширение человеческой вселенной, пик которого пришелся на эпоху великих географических открытий, то сейчас антроповселенная сжимается.

Из-за быстрого удваивания информации, вследствие сжатия «информационного времени» разговоры о научно-технических революциях утратили свою актуальность; мы сейчас и так живем в эпоху не просто затянувшейся и углубившейся, а грозящей затянуться и углубиться еще больше перманентной научно-технической революции. «В обозримом будущем научно-технологический прогресс будет осуществляться в непрерывных, экспоненциально нарастающих синтагматических революциях»<sup>335</sup> (под синтагмой понимается

---

<sup>335</sup> *Ракитов А. И.* Синтагматическая революция (50 лет спустя) // Вопросы философии. 2012. № 7. С. 100.

система научных знаний, направленных на решение прагматических задач). Возможно, произошло достижение сингулярности – момента, при котором НТП стал настолько быстрым и сложным, что оказался недоступным пониманию. Собственно, в поле видимости нет ничего, кроме этой революции, она стала повседневной. На каждый этап развития тратится все меньше времени, чем на предыдущий. История ускорила, побежала вперед, и возникло ощущение достижения некоей сингулярности. 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 и преступности. 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 к еще большему социальному расслоению, так как далеко не все люди готовы вовремя отрефлексировать 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, неспособных адаптироваться к меняющимся условиям жизни. 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 революции, и углубляется различие между способными и неспособными 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. Получается, *не прогресс приспособливает свои достижения к потребностям человека, а человек вынужден приспосабливаться к достижениям НТП.*

Темпы прироста информации огромны, а темпы перемещения информации бесконечно превышают возможности перемещения физических объектов. Интернет, осуществив вседоступность 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; возможно, все это является одной из причин деконсолидации на уровне сообществ и наций.

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. Все производят тексты в социальных сетях, блогах и посредством телефонных эсэмэсок, каждый становится автором. К тому же «классических» авторов сегодня хоть отбавляй: тысячи, десятки и сотни тысяч прозаиков и поэтов, романтиков и фантастов, ученых и популяризаторов науки. В силу такого переизбытка авторства рушится бинарная оппозиция «автор – читатель». Профицит авторства приводит к дефициту читателей. Фразу «чукча не читатель, чукча писатель» теперь стоит воспринимать всерьез, так как возникает проблема, формулируемая так: «никто никого не читает». Одни издания стремительно вытесняют другие, и теперь уже книги не переживают своих авторов, не распространяются в далекое будущее. Множество изданий

не позволяет в них разглядеть действительно ценные и содержательные материалы. Как отмечает А. Генис, книжная гора, оседая под собственным весом, превращается в песок, в пустыню, где не отличить одной песчинки от другой<sup>336</sup>.

В таких условиях профицита как информации в целом, так и печатного слова, понятие «библиографическая редкость» теряет смысл. Когда выходят тысячи книг в многочисленных местных (университетских) издательствах тиражом в 100 экземпляров, когда возникает масса научных журналов, в которых печатаются десятки тысяч статей (нередко всего лишь для галочки), когда новые издания художественной литературы стремительно меняют друг друга, бессмысленно бравировать тем, что моя работа вышла минимальным тиражом, а потому она – библиографическая редкость. Сегодня практически любая работа – библиографическая редкость, и число таких редкостей растет. Совокупность редкостей стала массовым явлением. Редкость по своей ценности напоминает анекдот про неуловимого Джо, который неуловим не потому, что его никто не способен поймать, а потому, что он никому не нужен. Действительно, выпускается много ценных печатных работ, глубоких по своему содержанию. Но они теряются в профицитном потоке редкостей.

Первоисточники становится 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.

Наблюдается упадок чтения в принципе. Раньше, в советское время, имело место явление под названием «культура чтения». Сейчас этого явления как такового нет. Вместо него сформировалась и упрочила свои позиции культура потребления, в том числе культура

---

<sup>336</sup> Генис А. Вавилонская башня: искусство настоящего времени.

скользящего потребления. Антисоветски настроенные авторы часто говорят, что в те времена наблюдался дефицит развлечений, и потому молодые люди много читали. Также известна шутливая (но кем-то воспринимаемая всерьез) мысль, будто именно частое и длительное стояние в очередях стимулировало людей читать, чтобы хоть как-то отвлечься от томительного безделья. Однако факт остается фактом: чтение было массовым и общераспространенным культурным явлением, масштабной тенденцией. Парадоксально: в жутко идеологизированном СССР даже те философские и в целом социально-гуманитарные работы, которые противоречили официальным догмам, выходили достаточно большими тиражами. Не-противоречащие догматике статьи и книги выпускались десятками и даже сотнями тысяч экземпляров. Теперь, когда насильственной идеологизации практически нет, любые тексты, даже вполне укладывающиеся своим содержанием в дискурс власти, выпускаются малым тиражом.

Чтение как феномен исчезает благодаря нескольким причинам. Во-первых, это тотальный упадок интеллектуально-когнитивной и эстетической культуры, при котором чтение научной, познавательной, художественной и т. д. литературы перестало быть ценностью. Такой упадок выражен в позиции «не хочу читать». Во-вторых, стремительное развитие медиа-технологий, которые (в грубой и упрощенной форме) передают необходимую информацию и тем самым заменяют длительное, сосредоточенное и сложное чтение. Здесь наличествует позиция «нет необходимости читать». В-третьих, сокращение свободного времени для чтения, характерное для современной «текучей» реальности. Тут главенствует позиция «не могу позволить себе такую роскошь, как чтение».

Кино, литературу, музыку, театральные постановки можно глубоко осмысливать, а можно и бездумно-пассивно «проглатывать», потреблять скользящим образом. Если в прежние времена нормой было чтение книг и составление своего мнения от прочитанного, сейчас 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 огромные культурные возможности, далеко не всегда используют именно как средство окультуривания. Как заметил А. С. Табачков, термин «информация» сегодня стал одним из главных инструментов атаки на идеальное и на осмысленность как качество жизнепроживания<sup>337</sup>.

Осмысленность сменилась скользким потреблением. ««Общество знания» вопреки устоявшимся прогнозам так и не состоялось. Скорее, даже наоборот, современность может быть названа «обществом незнания», где на фоне ускорения социокультурной динамики происходит снижение уровня когнитивной сложности. <...> Консюмеризм оказывается погоней за простотой, которая «упакована» в настоящее и существует в форме игровых событий. Идея потребления, будучи локализованной в сфере человеческих желаний, связана с потребностью заглушить состояние хронической тревоги, порожденной избытком информации. Сложные исторические события сжимаются в совокупность простых, коротких игровых моментов. Философские системы, которые оттачивались в результате перекрестной критики выдающихся мыслителей, сжимаются до вырванных из контекста афоризмов. Изучение классической литературы сводится к прочтению краткого содержания. Целые эмоции и настроения оказываются упакованными в простые типографские знаки. Игра с языковыми формами приводит к тому, что грамматические, фонетические и другие особенности естественного языка игнорируются или подменяются. Наука также вынуждена «профанировать» свое содержание до уровня «занимательного факта». Все, что выходит за границы «шоу», коллективной игры, оказывается чрезвычайно трудно воспринимаемым для обывателя. В конце концов, избегая сложности, каждый мнит себя специалистом в областях, от которых он оказывается достаточно далек. Даже

---

<sup>337</sup> Табачков А. С. Информационное общество в контексте истории.



сложное, неопределенное будущее в рамках общества потребления оказывается упакованным в простое, понятное настоящее. Это объясняет популярность разного рода астрологических прогнозов и нескончаемого ожидания "конца света"<sup>338</sup>. Сакрализованные консюмеризмом вещи придают человеку своеобразную опору в условиях гиперинформационности.

Помимо когнитивной, сильно преломляется чувственно-эмоциональная сфера. СМИ постоянно вызывают сильные эмоции, когда говорят о происходящих трагедиях, выставляют напоказ скандальные подробности из жизни известных людей и интимные моменты личной жизни персонажей, участвующих в ток-шоу. С каждой новостью, с каждой новой телепрограммой или новым выпуском давно существующей программы, с каждым новым рекламным роликом вызывается определенная эмоция или комплекс эмоций, которые сменяются благодаря быстро переключаемому вниманию к другому продукту масс-медиа. В результате, постоянно вызывая обилие эмоций, СМИ создают ситуацию, когда никого ничем не удивить, когда бурная эмоциональность превращается в апатичность к происходящему. Как отметил Ж. Липовецки, поток обрушивающейся информации и скорость, с которой проходящие по каналам СМИ события сменяют друг друга, мешают испытывать всякое продолжительное чувство. Согласно французскому философу, общество потребления складывается из пропаганды гедонизма, с одной стороны, и информационной насыщенности – с другой<sup>339</sup>.

Неудивительно, что в условиях информационной перегрузки, быстрого ритма жизни и нервного напряжения у человека возникает потребность внеинтеллектуального отдыха в виде обращения к продуктам низкокачественной китч-культуры, которые выступают в роли психологического защитного механизма<sup>340</sup>. У него

---

<sup>338</sup> *Ополе П. В.* Потребление как идеология сложного общества // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. С. 120, 121–122.

<sup>339</sup> *Липовецки Ж.* Эра пустоты.

<sup>340</sup> См.: *Литвинцева Г. Ю.* Ценностная природа массовой культуры в эпоху постмодерна // Ценности и смыслы. 2014. № 6(34). С. 51–64.

возникает *потребность и даже необходимость* скользить и не столько по всему инфомассиву, сколько по его китчевой составляющей. Как справедливо заметил С. А. Шушарин, «избыток информации приводит лишь к поверхностному знакомству с ней, а поверхностное отношение люди переносят и на другие сферы своей жизни»<sup>341</sup>. *Общество потребления можно также назвать обществом когнитивной простоты, возникшей на фоне разразившегося (псевдо)информационного безумия, а информационное общество – обществом повышенного когнитивного диссонанса.*

Информационный шум определяется как «избыточность информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем»<sup>342</sup>. Парадоксально, но факт: *прогресс информации приводит к снижению информированности.* Несмотря на огромный информационный пласт остаются в дефиците авторитетный голос, глубокий анализ насущных проблем, внимательное наблюдение за происходящими процессами. Здесь же следует заметить, что в целом прогресс технологий связан с регрессом антропности, ибо в состоянии комфорта мозг ленится<sup>343</sup>.

*Рост количества информации способствует падению качества, и растет энтропия в виде океана неструктурированной и неотсортированной информации.* К тому же антикультурные китчевые идеалы современной цивилизации добавляют свой «вклад», погружая человека в матрицу информационных отбросов, которые представляются как ценные сведения, несущие значимые культурные коды и идентификационные ориентиры. Недостоверная информация становится причиной различных конфликтов и противоречий, а также условием манипуляции сознанием. Проблема спама как мусора

---

<sup>341</sup> Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре. С. 63–64.

<sup>342</sup> Полудина В. П. Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5(58). Т. XIV. С. 387.

<sup>343</sup> См.: Фикочелли С. Прогресс делает нас глупее // inoСМИ. Ru. URL: <http://inosmi.ru/world/20121126/202644482.html> (дата обращения: 25.12.2015).

информационной сферы сегодня получает соизмеримую актуальность с проблемой мусора экологической сферы.

Даже не предполагавший о появлении информационного общества Ф. Ницше писал: «Где истина? Там, где дано объяснение, которое вызывает в нас минимум напряжения духовных сил»<sup>344</sup>. Афоризм Сократа «я точно знаю, что ничего не знаю» в условиях гиперинформатизации приобретает особую актуальность и обновленный смысл.

Е. Б. Рашковский со ссылкой на Л. Лоу пишет: «Так что на новых уровнях общественного и технологического развития, параллельно с ростом информации и познаний, нарастают процессы информационной и социокультурной обделенности и маргинализации огромных людских масс, процессы их переоформления в некое подобие вторично архаизированного “нового крестьянства”»<sup>345</sup>. Неудивительно, что в век научно-технического прогресса происходят процессы духовной архаизации и дезориентации.

Культура потребления формируется благодаря научно-техническому прогрессу. Или же, напротив, научно-технический прогресс идет вперед благодаря доминирующей потребительской культуре. Во всяком случае, процессы гаджетотехнологии, информатизации (как явления, усложняющие реальность и требующие постоянно адаптироваться к ней) и консюмеризации идут рука об руку и вступают в отношения взаимовлияния и взаимоусиления. В данном контексте при употреблении термина «НТП» речь идет как об гаджето-технологическом прогрессе, так и о прогрессе в сфере коммуникационных технологий. Первый вовлекает общество в гаджето-соблазн и, обеспечивая постоянное потребление новых моделей, упрочивает самого себя, заставляет себя работать еще более интенсивно, создавая новые модели гаджетов. Являясь важным элементом цивилизационного развития, второй имеет своей оборотной стороной гиперинформатизацию.

---

<sup>344</sup> *Ницше Ф.* Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей / пер. с нем. Е. Герцык и др. М. : Культурная Революция, 2005. С. 174.

<sup>345</sup> *Рашковский Е. Б.* Многозначный феномен идентичности: архаика, модерн, постмодерн... // Вопросы философии. 2011. № 6. С. 37.

Феномен скользящего консюмеризма нуждается в детальном описании. Мы же здесь предложили всего лишь его набросок, первоначальный эскиз. Надеемся, что это понятие будет иметь эвристическую силу и методологический потенциал, которые раскроются в дальнейших исследованиях тенденций общества потребления.

В общем, на волнах прогресса рождается информационное потребление, а на волнах потребления – прогресс. Вопрос: насколько он необходим с точки зрения экологии, экономики, адаптивных возможностей личности и социальных отношений? Может быть, актуально не воспевать прогресс, не стремиться его ускорить, а наоборот, бросить силы на поиск средств спасения от прогресса и от будущего, к которому он нас ведет.

Рассматривая рост информации с оптимистичной позиции, можно представить современную эпоху как продолжение эпохи Просвещения, как расширение сферы знания человека об окружающем мире, об обществе и о себе. Ведь сведения есть обо всем, дремучесть и невежество ушли в прошлое. Однако при взгляде на псевдоинформационную сторону эпохи, напротив, возникает впечатление о новом возврате невежества. Информационность и псевдоинформационность – явления, образующие диалектическую связь. По мере расширения сферы знания расширяется сфера незнания (понимание, что я не знаю) и, что еще важней, сфера псевдознания (непонимание, что я не знаю, убежденность в осведомленности). И потому современность может называться как Просвещением-2, так и Мракобесием-2.

## **Вместо заключения. Критика консюмеризма: научная рациональность или идеологическая предвзятость?**

Основываясь на проведенном как в этой монографии, так в моих предыдущих монографиях и статьях, анализе консюмеризма, следует сделать вывод, что общество потребления характеризуется:

- 1) наличием широкой инфраструктуры тиражирования консюмеристских идеологем (в первую очередь через рекламу);
- 2) возведением перманентного потребления в статус метаценности, основу идентичности человека;
- 3) ростом стремления потребителя к самопозиционированию посредством своего материального благополучия;
- 4) склонностью оценивать других людей по критерию материального достатка;
- 5) заменой в потреблении классовых, национальных, расовых и других различий;
- 6) центрированностью внимания на вещизме и знакизме;
- 7) ростом потребности в консюмеристском досуге;
- 8) ростом индивидуалистических и гедонистических настроений;
- 9) возвеличением нарциссизма и эгоизма;
- 10) дезэкологизацией сознания;
- 11) деполитизацией сознания;
- 12) ослаблением эмпатии, сочувствия к другому, солидарности, социальной ответственности;
- 13) ослаблением социальных связей между людьми (социальная атомизация) и деградацией классового сознания;
- 14) упадком трудовых ценностей и их замещением ценностью развлечения;
- 15) падением престижа производительного труда;
- 16) возникновением с помощью моды феномена «вещного омасовления», который реализуется под риторику о необходимости

подчеркивать каждым потребителем свою индивидуальность и инаковость;

17) формированием у человека перманентного недовольства имеющимися в его распоряжении вещами и стремления обогащать «поле своего вещного обладания», постоянной сменой гаджетов,

18) возникновением фиктивных потребностей, направленных на товары, которые несут символическую (подчеркивание статусности), а не функциональную пользу;

19) влиянием предложения на спрос, а не спроса на предложение;

20) гиперэксплуатацией природы;

21) ослаблением семейных ценностей;

22) стремлением представителей различных социальных групп (независимо от уровня дохода) приобщиться к высоким потребительским стандартам;

23) противоречием между высокой ценностью покупательского досуга и низкой ценностью труда;

24) ростом девиантности и преступности, вытекающим из противоречия между желанием приобщиться к дорогостоящим потребительским стандартам и отсутствием достаточного финансового и досугового ресурса;

25) деинтеллектуализацией сознания;

26) снижением нравственности;

27) появлением новых форм аддикции – кредитомании и шопинга;

28) сужением жизненных ориентиров до уровня частного блага и отходом от значимости социальных преобразований;

29) девальвированием патриотических настроений.

Конечно, выделение такого списка весьма условно, поскольку некоторые из названных пунктов трудно поставить в один ряд. Большинство перечисленных социальных, культурных, социопсихологических и экономических явлений взаимосвязаны друг с другом, и зачастую эта взаимосвязь представлена так: одно явление выступает причиной другого и следствием третьего. Например, индивидуализм в обязательном порядке будет вести к снижению уровня нравственности и к распаду социальных связей, а снижение нравственности – к росту преступности. Перечисленные характери-

ки консюмеризма в своей совокупности формируют труднопроницаемую мглу социо-культурного ненастья, осмысление которого и борьба с которым – наиболее актуальная задача современности. Основанная на капиталистическом базисе культура потребления несовместима с дискурсом человекоосозидания, общественного развития и социальных интересов.

Потребкульт нельзя назвать бесплодной землей культуры. Такое название для него будет слишком щадящим, вариантом некоего компромисса между противниками и защитниками консюмеризма, своего рода полумерой. Ведь понятие бесплодности предполагает ничтожность, негацию, отсутствие как достоинств, так и недостатков. Однако на теле потребкульта прорастают плоды, но их, вследствие наносимого ими вреда для человека и общества, имеет смысл назвать антиплодами. Эти антиплоды выступают более чем сорняками, скорее, настоящими генно-модифицированными продуктами, которые не просто растут и никого не трогают, а приносят серьезный ущерб здоровью культуры. Соответственно, потребкульт – это антиплодная земля культуры.

И хотя мы подчеркивали роль манипуляций со стороны индустрии производства и рекламы, важно уяснить следующее: их роль не интегрирует в себе всю полноту ответственности. Каждый человек сам отвечает за свой нарциссизм, инфантилизм, индивидуализм и глупость. И недопустимо сваливать вину исключительно на манипулирующие инстанции по принципу «меня обманули» или «меня так воспитали».

Термин «общество потребления» обычно воспринимается в качестве некоего метафорического преувеличения, поскольку далеко не все общество в его многообразии следует называть потребительским, далеко не каждый человек представляет собой типичного консюмера, а консюмеризм – одна из социо-культурных тенденций, далеко не единственная и не объединяющая в себе другие. Однако она сегодня стала настолько широкой по своему социальному охвату и глубине проникновения в культуру, что термин «общество потребления» уже не представляется метафоричным.

Каждая эпоха социального развития характеризуется определенным отношением к человеку, природе, истине, красоте, долгу,

стране, справедливости, природе, пространству и времени, морали, свободе, труду и т. д. В каждой социальной эпохе наличествуют особые смыслы, связанные с этими понятиями – культурными универсалиями. Они в своей совокупности складывают особенный тип общественного миропорядка. В обществе потребления эти универсалии значительно преломляются и происходит изменение базовых социокультурных смыслов. Философская и политическая мысль на протяжении долгих веков задавалась вопросом о необходимости создания и воплощения проекта, направленного на избавление общества от страданий. Так может, сейчас, помимо избавления от страданий, назрела актуальность избавления от потребительской праздности?

Ряд авторов высказывают вполне благосклонные оценки в отношении культуры потребления, и им будет проще обвинить меня в идеологизаторстве и предвзятости, чем согласиться с выводами проведенного анализа. Однако идеология и наука неразрывно друг с другом связаны. Идеология формируется на основе осмысления действительности, но и характер осмысления реальности может быть руководим уже наличествующими в сознании исследователя идеологическими ориентирами. Так или иначе, знания переходят в идеологемы, а идеологемы – в знания. Философскому (и не только!) тексту характерно выражать личность автора – стиль рассуждений, вкусы, мировоззрение.

Субъект познания в любом случае освобожден от позиции вне-находимости, которая позволила бы ему полностью абстрагироваться от своих идеологических и политических убеждений. Выбирая для научной работы тот или иной объект исследования, ученый уже расписывается в отсутствии незаинтересованного, а потому отвлеченного взгляда. Абсолютно незаинтересованный взгляд на определенный объект реальности не приводит к научному анализу данного объекта. Заинтересованность может повлечь за собой как научную активность, так частичную утрату отвлеченности, а потому некоторую долю идеологизации. Уместно вспомнить слова С. Жижека о том, что истина пристрастна и доступна исследователю только тогда, когда он занимает определенную сторону, и это не делает ее



менее универсальной<sup>346</sup>. Как заметил Э. Фромм, объективность – это не отсутствие заинтересованности, не беспристрастность, а умение удерживаться от искажений и фальсификаций. Именно сущностный интерес обеспечивает проникновение к глубинным причинам и взаимосвязям. Этот интерес – побудительный мотив в науке. Интерес как субъективный фактор вовсе необязательно искажает мышление ради получения желаемых результатов. Недостаток личной заинтересованности не является условием подлинно научного исследования. Вряд ли имели бы место значительные открытия и озарения, если бы они не побуждались интересом мыслителя. Мышление, не направляемое интересом, бесцельно и бесплодно. Просто интерес может быть различным и иметь разное отношение к истине. Не интерес как таковой искажает идею, а лишь интерес, несовместимый с истиной, с изучением природы наблюдаемых объектов<sup>347</sup>. Подлинный интерес – это страсть, которая подчиняет другие страсти, мотивы и соблазны верности истине.

Ученый, будучи человеком, старается относиться к своему предмету максимально объективно, но полностью отбросить в сторону свою человечность и стать некоей сугубо интеллектуальной, лишенной эмоций и чувств *tabula rasa* у него не получается априори. Вынося положительную или отрицательную оценку изучаемому явлению, он делает это, основываясь на полученных данных, которые позволяют формировать отношение к явлению и, соответственно, давать ему оценку. Поэтому, если ученый вдается в оценочные суждения, рано обвинять его в пристрастности и необъективности. Если я негативно отношусь к либерализму, рынку и потребительской культуре, это не значит, что я просто, без каких-либо точных данных, указывающих на вредоносность этих явлений, вынес им отрицательную оценку. Я отношусь к ним именно так, поскольку вердикт выносит не мое субъективное Я, не мои чувства и эмоции, не мои аффекты, а строгий анализ данных явлений. То есть научная работа характеризуется не полной

<sup>346</sup> Жижек С. Размышления в красном цвете.

<sup>347</sup> Фромм Э. Человек для самого себя / пер. с англ. Э. Спировой. М. : АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. 349 с.

беспристрастностью, а формированием чувств и отношений на основе аналитической работы, но не наоборот, когда мы, уже имея определенное чувство, стараемся доказать его правоту, принимая в расчет данные, его подтверждающие, и не принимая данные, его опровергающие. Для научной работы необходим живой заинтересованный взгляд пристрастного наблюдателя с одновременным внимательным взглядом беспристрастного аналитика, готового выносить окончательное суждения с обязательной опорой на научные факты и закономерности.

Причем исследователь может занимать не просто какую-то идеологическую сторону, а сторону той или иной (коммерческой или государственной) организации. Е. О. Труфанова и А. Ф. Яковлева справедливо отмечают, что в современном обществе ученый не может быть полным эскапистом, т. е. ушедшим с полной самоотдачей в свое исследование и расписавшимся в игнорировании социальных обстоятельств, в равнодушии к социальному, политическому, коммерческому заказу на его научную деятельность. Он более не чистый ученый, который занимается наукой только для удовлетворения своей любознательности. Он привязан к научному институту, к лаборатории, и, работая «на себя», он вместе с тем работает на владельцев данной организации – государственную или коммерческую структуру<sup>348</sup>. И эти владельцы могут задавать некий научный тренд, тематику, систему ценностей и т. д., с которыми ученому приходится считаться.

Исследователь не может проявлять безучастность, его сознание всегда участно. Он не робот, не лишенная эмоций, мировоззрения, интересов и ценностей машина. Его знание сопрягается с верой, которую Г. Д. Левин называет эмоциональным осознанием истинности дескрипции<sup>349</sup>. Вера в истинность определенного знания заставляет ученого расширять поле этого знания. Наконец, само знание, каким бы обоснованным оно ни было, отчасти имеет

---

<sup>348</sup> Труфанова Е. О., Яковлева А. Ф. Социальные роли ученого от «эскаписта» до «менеджера» // Вопросы философии. 2015. № 3. С. 72–82.

<sup>349</sup> Левин Г. Д. Методологические принципы диалога материалистов с верующими // Вопросы философии. 2008. № 10. С. 78–90.

в себе элементы веры. Ведь абсолютного доказательства не имеет ни одна теория, и потенциально любое знание поддается фальсификации. Мы не можем быть убеждены в абсолютной истинности того или иного знания, так как нам неведомо окончательно, соответствует ли оно в полной форме своему предмету. Но мы можем точно знать, соответствует ли оно критериям научности. Следовательно, оно является достоверным, но мы все-таки верим в то, что оно истинно. Достоверность, убедительность знания – условие восприятия его в качестве истинного. Оно представляется истинным, соответствующим своему объекту, поскольку в наибольшей степени отвечает критериям научности, выглядит достаточно убедительно. Мы верим в истинность этого знания, и наша вера может быть основана одновременно как на изначальном эмоциональном отношении к данной теории, так и на рациональном ее восприятии. Чем убедительнее выглядит теория, тем сильнее вера человека в нее, чем больше она соответствует критериям научности, тем сильнее уверенность, что оно соответствует своему предмету.

Наука в принципе не может быть абсолютно беспристрастной. Ученые вовлечены в социальные отношения, являются членами общества, не способными освободиться от него. Процесс научного исследования происходит в обществе и культуре, реализуется людьми, в сознании которых мировоззрение неотделимо от «чистого» познания. «Исследователь пытается разглядеть, каким образом коллективными усилиями создан мир, и при этом, конечно, он использует собственное социально сконструированное видение»<sup>350</sup>, – пишет И. Валлерстайн.

«...Исходный смысл идеи разумного, рационального сознания весьма далек от последующего понимания рациональности в позитивистском духе в качестве “трезвого” беспристрастного познания действительности “как она есть” в ее фактуальности, максимально свободной от человеческого личностного начала»<sup>351</sup>.

<sup>350</sup> Валлерстайн И. Конец земного мира. С. 323.

<sup>351</sup> Швырев В. С. Рациональность как ценность культуры // Вопросы философии. 1992. № 6. URL: [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=541&Itemid=55](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=541&Itemid=55) (дата обращения: 25.12.2015).

Миропонимание сопряжено с мирозерцанием и мировоззрением, с этикой и регуляцией человеческой деятельности; рациональность связана как с некоей долей пристрастности, так и с этической составляющей. В. С. Швырев отмечает взаимообусловленность следующего характера. Рациональное миропонимание задает исходные установки мироотношения, но и человеческая экзистенциальная проблематика смысложизненных ценностей, идеалов, исходных ориентиров мироотношения определяет предметную направленность рационального познания: предметом рационального познания становится только то, что воздействует на исходные принципы мироотношения, самореализации человека в мире. И хотя В. С. Швырев отмечает это применительно к античной классике, данные идеи актуальны и для современной науки. А. С. Запесоцкий и А. П. Марков к несущим конструкциям научного метода, помимо методологических ориентиров познания, формирующих определенные модели миропонимания исследовательских подходов и приемов научного мышления, относят также мировоззренческий ориентир; научный метод – система как рациональных, так и мировоззренческих принципов конструирования истины<sup>352</sup>. Согласно этой логике, мировоззрение является не барьером для познания, а, наоборот, одним из условий познавательной деятельности. Но и благодаря научной рациональности происходит духовное становление человека в целом и формирование им смысложизненных мировоззренческих ориентаций в частности.

Когда мы изучаем такие масштабные и значимые в общесоциальном плане, такие «влиятельные» в отношении социума явления, как потребительская культура, нам необходимо руководствоваться далеко не только Истиной как исключительно сухой в своей объективности. Помимо Истины, необходима Правда, которая к гносеологической проблематике добавляет еще и нравственную. Однако выявление Истины зачастую автоматически переходит в необходимость выявления Правды, так как зафиксированное положение дел нуждается в нравственной оценке.

---

<sup>352</sup> Запесоцкий А. С., Марков А. П. Современная культурология как научная парадигма // Вопросы философии. 2010. № 8. С. 76–87.

Широко известен феномен выводимости оценок, нормативных утверждений и представлений о добре и зле из знаний, отражающих реальность и полученных с помощью научных методов. То есть из сущего, из знаний об устройстве мира (по крайней мере некоей его области) выводится должное, этическое. На основе описательно-объяснительных предпосылок создаются оценочные заключения. Утверждения, описывающие факты, приводят к формулировке предложений, утверждающих норму. Именно наука реализует такие функции, как создание оценки текущего положения дел и программы по его преобразованию. Так, если наука зафиксировала, что с изменением ценностной структуры социума меняется в ту или иную сторону само общество (например, растет/падает преступность), то учеными делается вывод о благотворности или, наоборот, зловредности доминирующих ценностных ориентаций. Констатация благотворности или зловредности носит ценностный характер, но сформулирована научно обоснованным способом, т. е. имеет фактическое, а не только нормативное, основание. Если социологической и экономической науке очевидно, что перестройка с ее реформами привела к катастрофическому падению уровня жизни в стране, вполне закономерно формулирование оценочного суждения о результатах реформ и вывода о том, какие следует совершать действия, чтобы повысить национальное благосостояние. После проведенного исследования социологи и экономисты могут рекомендовать изменения в определенную сторону общественных отношений, социальные психологи – межличностных отношений, психотерапевты – инструментария отдельного человека по осмыслению мира и окружения и формированию отношения к себе. Полученное знание о назревающей социальной, экономической, технологической или экологической катастрофе становится экспертным основанием для определенного – нравственного, антиэгоистического, профессионального – поведения. Оно облачается в нормативные и предписывающие одежды.

Научное представление об антиэкологических результатах деятельности некоей корпорации, казалось бы, носит не нормативно-оценочный, а описательно-объяснительный характер. Однако, под-  
разумевая негативные результаты этой деятельности в настоящем

и будущем, создавая причинно-следственные связи, оно уже приобретает нормативные свойства. Ведь дифференциация результатов деятельности корпорации на позитивные и негативные в данном случае для экологии есть как объяснительное, так и оценочное действие. Понимание, какие изменения в деятельности корпорации снизят давление на экологию, влечет оценочное и прескриптивное наполнение знания. Если бы деятельность этой корпорации не была познана, описана и объяснена, не появилось бы возможности предвидеть ее результаты. Здесь не-нормативность тесно переплетается со своей противоположностью, суждения существования – с суждениями долженствования, и такое переплетение не вызывает сомнений в научности знания. Скорее наоборот, оценка и предписание требуются именно от научно обоснованной концепции, которая способна уведомлять нас о шагах, которые нужно предпринять, чтобы добиться определенных целей и результатов. Соответственно, с опорой на объективные научные знания формулируются как оценки, так и рекомендации к дальнейшим действиям, которые представляются залогом изменения наличного состояния в сторону его улучшения. И наука дает ответы на вопросы: «насколько положение дел соответствует необходимым нормам и стандартам?», «что нужно делать, чтобы привести реальность в соответствие с должным?». Сочетание описания с оценкой и предписанием формирует рациональное обоснование необходимости соблюдения неких норм и реализации действий. Если мы признаем моральное суждение знанием о должном (хорошем, справедливом, эффективном и т. д.), тогда нам придется сделать вывод, что оно является именно знанием, т. е. носит не столько нормативный, сколько познавательный, научно-объективный характер.

Обоснованная научная теория способна приводить к мировоззренческим последствиям, формировать у определенной группы людей некий взгляд на мир или на конкретный спектр жизненных ситуаций и проблем. «Познание рождает идеологию, как и невежество, только более утонченную и еще более живучую»<sup>353</sup>. Соответственно, благодаря научной теории, породившей некое мировоз-

---

<sup>353</sup> Зиновьев А. Русский эксперимент. С. 296.

зрение, у его носителей могут складываться характерные для этого мировоззрения формы индивидуального или совместного поведения. В этом смысле теория уже перестает быть идеологически и/или нравственно нейтральной. Кроме того, возникает вопрос «а должна ли наука быть нравственно нейтральной?». Возможно, именно нравственные императивы склоняют нас к отрицательному ответу на этот вопрос.

Познание и ценность, как отмечает П. В. Копнин, неразрывно связаны и пронизывают друг друга. Сами результаты знания подлежат оценке как с точки зрения гносеологических характеристик – истинно, ложно, существенно, несущественно, вероятно, достоверно, – так и собственно ценностных: какую пользу и практический выход данное знание имеет в обществе, какую материальную и духовную потребность человека оно способно удовлетворять<sup>354</sup>. И хотя Копнин ведет речь именно о марксистской философии, которая рассматривает ценность и познание как общественно-исторические явления, точка зрения о взаимосвязи познания и ценности актуальна в принципе, вне привязок к какой-то конкретной философской школе.

Известно понятие «научная идеология», которая, в отличие от идеологии ненаучной, в большей мере опирается на научно обоснованную истину. Науку в этом смысле можно понимать как систему знаний, которые одновременно являются убеждениями более или менее широкого круга людей. Имеет смысл противопоставлять не науку и идеологию, а научную и ненаучную идеологии. Обе представляют собой вариации познавательной деятельности, но первая ориентирована на объективность, а вторая – на защиту интересов. Выдвигаемые многими авторами лозунги и призывы носят идеологическую форму, но должны основываться на объективном познании реальности, чтобы соответствовать желаемому вектору изменения этой реальности. Таким образом, научное и мировоззренческое способны переплетаться, образовывать некое единство, которое не наносит никакого ущерба объективности.

---

<sup>354</sup> Копнин П. В. О природе и особенностях философского знания // Вопросы философии. 1969. № 4. URL: [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=505&Itemid=55](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=505&Itemid=55) (дата обращения: 25.12.2015).

Часто за идеологизаторство принимается ценностный (аксиологический) подход научного анализа. Но поскольку речь идет именно о научном подходе, наличие оценок не нарушает принципа научной объективности. Тем более наука (и философия, в частности) имеет мировоззренческую функцию, под которой подразумевается формирование мировоззрения научным методом. Как пишет В. С. Степин, «трансформируется идеал ценностно нейтрального исследования. Объективно истинное объяснение и описание применительно к “человекообразным” объектам не только допускает, но и предполагает включение аксиологических факторов в состав объясняющих положений. Возникает необходимость экспликации связей фундаментальных внутринаучных ценностей (поиск истины, рост знаний) с вненаучными ценностями общесоциального характера»<sup>355</sup>. Постнеклассическая рациональность предполагает учет как средств познания, так и ценностно-смысловые структуры. В общем, мало состоятельности в идеях, которые: 1) редуцируют оценочность до всего лишь идеологической предвзятости, 2) жестко разделяют научную рациональность и личное мировоззрение.

В моих словах нет оправдания идеологичности и субъективизма. В них есть всего лишь указание на невозможность абсолютного вынесения этих явлений за скобки научной деятельности. Наука всегда содержит в себе долю субъективизма как из-за своей принципиальной незавершенности, так из-за того, что научное исследование реализуется людьми, которые являются существами субъективными. В особенной степени субъективизм присущ корпусу социально-гуманитарных дисциплин. Так, историк, имеющий светское мировоззрение, оценит позитивно эпохи Возрождения и Просвещения, а религиозно ориентированный историк, наоборот, может оценить эти эпохи как регресс в первую очередь в нормативно-нравственном смысле. Для ученого-либерала большевики – это бандиты с большой дороги, а для ученого-коммуниста они – спасители России. И каждая сторона готова привести достаточно полную аргументационную базу, на которой строится высказанная оценка.

---

<sup>355</sup> Цит. по: Юдин Б. Г. Наука в обществе знаний // Вопросы философии. 2010. № 8. С. 53.



Факт существования противоположных оценок одного и того же явления разными учеными, зависящих от их мировоззренческих ориентаций, вполне логичен и естественен. Каждая из оценок способна претендовать на истину, но при условии, если она достаточно аргументирована. Субъективизм в науке имеет свои пределы. Так, в истории он ограничивается историческим источником. В целом же, для самых разных наук, субъективизм лимитируется неоспоримыми фактами и здравым смыслом, которые ограничивают разброс мнений и оценок в исследованиях, определяют рамки правомерности варьирования нарративов. То есть субъективизм в науке возможен и даже непобедим, но он имеет свои ограничения.

Исследователь – это всегда включенный наблюдатель, объективность выводов которого есть заинтересованный ответ, основанный на правилах рационального мышления. Содержание научного знания зависит от установок, позиций, способностей, психических свойств и процессов субъекта познания, и этот факт давно уже является эпистемологически общепризнанным. Наша возможность видеть, слышать, чувствовать, находить смыслы и конструировать новое знание во многом обусловлена нашими пред-установками, уже имеющимися знаниями, методологической ориентацией, мировоззрением. Вместо полного и абсолютного описания объективной реальности как таковой ученый создает картину реальности, более или менее близкую к настоящим особенностям изучаемого предмета. Научное знание – знание не отстраненное и нейтральное, а участвующее, вовлеченное в ту проблематику, которую оно описывает. Оно защищено от догматизма и произвольности своей научностью, т. е. соответствием нормам научного исследования.

Поскольку мировоззренческие представления влияют на отбор и интерпретацию информации и характер конструирования конечных выводов, необходимо, чтобы ученый, не отказываясь от этих представлений, подходил к исследовательскому проекту максимально объективно и учитывал в том числе те данные и факты, которые противоречат его мировоззрению и, возможно, в чем-то подрывают его. Главное, чтобы заинтересованность исследователя не перерастала в ангажированность и догматический отход от самокритичности и принципа достижения научной объективности.

Нередко бывает, что, изучая определенную социальную, политическую, экономическую, историческую и т. д. тенденцию, ученый отбирает «удобные» для заранее сконструированной оценки (вывода) факты и данные и умалчивает о «неудобных». Или же, учитывая как те, так и другие факты, он необоснованным образом «удобным» придает главенствующее значение, а «неудобные» рассматривает как несущественные. Тогда исследовательский субъективизм переходит барьер, устанавливаемый имеющимися фактами и здравым смыслом, выходит за свои собственные пределы и вступает в непреодолимое противоречие с принципом научной объективности. На наш взгляд, примером «безразмерного» субъективизма является высказываемая различными авторами нейтральная или положительная оценка потребительской культуры, ее влияния на сознание человека, нравственность, экономику и социальное развитие в целом. Когда наличествует огромный массив обоснованных данных, требующих дать совершенно иную оценку консюмеризму, такой подход выглядит безосновательным, а потому предельно субъективным.

В общем, «алармизм» в исследовании культуры и общества потребления вовсе не нарушает принцип единства бытия и познания, так как он формирует те способы исследования, в которых раскрываются объективные особенности предмета. Сохраняется совпадение предмета и форм его постижения в мысли. Неверным выглядит убеждение, согласно которому здесь отсутствует разграничение между объективным содержанием предмета и мешающими выявлению объективного содержания субъективными представлениями. Неверно убеждение, что здесь наблюдается императив личного мнения над истиной, приоритетность представления, возведенного на пьедестал в ущерб осмыслению реального положения вещей.

Тексты, подобно этому, рождаются благодаря сопротивлению некоей части бытия, некоей социально-культурной тенденции, которой, собственно, они и посвящаются. Эта работа родилась даже не благодаря сопротивлению, а сама стала формой сопротивления потребительской культуре. Без сопротивления какому-либо наличествующему проявлению зла, пожалуй, нет полноценного

философского текста. В этом сопротивлении философ демонстрирует и отстаивает не только свободу, но и актуальность своей мысли.

Последовательное осмысление сути консюмеризма и влияния культуры потребления на различные сферы социальной жизни позволяет в порядке дискуссии поставить вопрос о создании такой научной области, как философия потребления. Интерес философии к различным аспектам потребления и к созданию целостной теории консюмеризма ознаменует новый поворот философской науки. Знания о различных тенденциях и аспектах консюмеризма накапливались в рамках таких научных областей, как социальная философия, философия культуры, культурология, социология (прежде всего социология потребления), психология, экономика, экология, глобалистика. Сегодня возникла потребность в интеграции знаний о консюмеризме и выстраивании полидисциплинарной архитектоники потребления. Полидисциплинарность новой научной области предполагает философскую рефлексию, формирование категориального, методологического аппарата, разработку подходов к осмыслению потребления. Нужно целостное видение изучаемой мегапроблемы, чтобы познать ее отдельные аспекты и характер оказываемого ими воздействия на человека и общество.

В данном случае мы используем понимание полидисциплинарности, взятое у Е. Н. Княzewой<sup>356</sup>. Междисциплинарность, по ее мнению, предполагает кооперацию научных областей путем циркуляции общих понятий. Однако для изучения такого сложного и многоаспектного явления, как консюмеризм, данная методология недостаточна. Полидисциплинарность Е. Н. Князева представляет как характеристику таких исследований, где явление изучается сразу несколькими дисциплинами одновременно в разных аспектах: каждая дисциплина берет во внимание связанный с ее «ведомством» аспект явления. Потом происходит интеграция полученных

---

<sup>356</sup> См.: Черникова И. В. Трансдисциплинарные методологии и технологии современной науки // Вопросы философии. 2015. № 4. URL: [http://www.vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1139&Itemid=52](http://www.vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1139&Itemid=52) (дата обращения: 25.12.2015).

различными дисциплинами знаний в единую целостную теоретическую структуру.

Поскольку проблематикой консюмеризма занимается множество научных отраслей, существуют применительно к одному и тому же явлению различные исследовательские перспективы, языки теоретического описания, методологические аппараты. Так как проблема консюмеризма отличается многомерностью, не поддающейся редукции до отдельной изучающей ее дисциплины, ее междисциплинарно выраженная многосторонность должна осмысливаться специальной научной отраслью, именуемой философией потребления. Перед философией потребления стоит задача выделения многомерной и многоаспектной специфики теоретической трактовки явлений консюмеризма. На наш взгляд, философия потребления, несмотря на то, что формально такой дисциплины нет, уже имеет достаточно отрефлексируемый предмет исследования, преодолела стадию сбора фактов и достигла собственно дисциплинарного уровня.

Задача истолкования консюмеризма во всех его проявлениях, отношениях и последствиях, в его политеоретическом описании еще остается открытой... Возникновение философии потребления будет выступать результатом обогащения структуры знания о консюмеризме за счет точек роста на пересечении предметных полей и методологии различных наук. Благодаря их взаимодействию между различными дисциплинами такой области знаний возрастет описательная и объяснительная способность консюмеристских тенденций. Это вовсе не значит, что философия потребления начнет угрожать соседним наукам и ломать дисциплинарные барьеры.

## **Список публикаций автора**

### **Монографии**

1. *Ильин А. Н.* Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) : монография. Омск : Амфора, 2010. – 376 с.
2. *Ильин А. Н.* Культура, стремящаяся в никуда : критический анализ потребительских тенденций : монография / науч. ред. Д. М. Федяев. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2012. 266 с.
3. *Ильин А. Н.* Культура общества массового потребления : критическое осмысление : монография. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2014. 208 с.
4. *Вотинцева Н. Н., Ильин А. Н.* Культура потребления и реклама : монография. Пермь : ПИЭФ, 2014. 132 с.

### **Учебные пособия**

5. *Ильин А. Н., Барханов П. В.* Психотехнологии регулирования конфликтов : учеб. пособие. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2013. 184 с.
6. *Ильин А. Н., Панищев А. Л.* Культура общества потребления : философские, психологические, социологические аспекты : учеб. пособие. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2014. 264 с.

### **Статьи, опубликованные в журналах, рекомендованных ВАК РФ**

7. *Ильин А. Н.* Массовая культура современной России как совокупность субкультур // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. № 1. С. 21–26.
8. *Ильин А. Н.* Борьба идей в интерпретации явления массовой культуры // Омский научный вестник. 2009. № 1(75). С. 102–104.
9. *Ильин А. Н.* Проблема подлинности субъекта : между модерном и постмодерном // Омский научный вестник. 2009. № 2(76). С. 114–116.
10. *Ильин А. Н.* Иерархическая модель массовой культуры // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. № 2. С. 67–75.
11. *Ильин А. Н.* Проявление субъектности на различных уровнях массовой культуры // Вопросы культурологии. 2009. № 8. С. 74–77.

12. *Ильин А. Н.* Проблема фиксации семантических различий между уровнями массовой культуры // Омский научный вестник. 2009. № 4 (79). С. 110–112.
13. *Ильин А. Н.* Аскетизм и гедонизм массовой культуры // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2009. № 4(39). С. 59–63.
14. *Ильин А. Н.* Бессубъектность массы как потребителя китч-культуры // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. № 4. С. 21–31.
15. *Ильин А. Н.* Трехкомпонентная модель влияния массовой культуры на субъекта // Социология 4М. 2010. № 30 С. 27–42.
16. *Ильин А. Н.* Функциональность и дисфункциональность массовой культуры // Вопросы культурологии. 2010. № 2. С. 99–102.
17. *Ильин А. Н.* Массовая культура и субкультура : общее и особенное // Социологические исследования. 2010. № 2. С. 69–75. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2010-2/Ilin.pdf>
18. *Ильин А. Н.* Фиктивность, знаковость и символизм культуры потребления // Вопросы культурологии. 2010. № 10 – С. 41–47.
19. *Ильин А. Н.* Дискурс новостей и его мифотворчество // Социологические исследования. 2010. № 12. С. 115–122. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2010-12/Ilin.pdf>
20. *Ильин А. Н.* Потребление и опасности, связанные с ним // Вопросы культурологии. 2011. № 4. С. 86–91.
21. *Ильин А. Н.* Власть и знание : проблема взаимоотношения // Полигнозис. 2011. № 2. С. 71–81. URL: <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=552>
22. *Ильин А. Н.* Статус интеллектуала и интеллигента в условиях авторитаризма современной политики // Научный вестник Уральской академии государственной службы : политология, экономика, социология, право. 2011. № 2(15). С. 40–50. URL: <http://vestnik.uara.ru/issue/2011/02/06>
23. *Ильин А. Н.* Массовая культура и субкультуры современного общества : специфика соотношения // Общественные науки и современность. 2011. № 4. С. 167–176.
24. *Ильин А. Н.* Культура потребления и образование // Вопросы культурологии. 2011. № 10. С. 58–62.

25. *Ильин А. Н.* Толерантность в постмодернистском обществе : искажение смысла (полемиические заметки) // Полигнозис. 2011. № 3–4. С. 85–92. URL: <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=570>

26. *Ильин А. Н.* Статус интеллектуала и интеллигента в условиях авторитаризма современной политики // Мир и политика. 2011. № 11(62). URL: [http://mir-politika.ru/themes/polit\\_modernizaciya/141-status-intellektuala-i-intelligenta-v-usloviyah-avtoritarizma-sovremennoy-politiki.html](http://mir-politika.ru/themes/polit_modernizaciya/141-status-intellektuala-i-intelligenta-v-usloviyah-avtoritarizma-sovremennoy-politiki.html)

27. *Васильчук Е. О., Авилова О. Р., Ильин А. Н.* Особливості формування доктринальних засад ідейного базису радянської панк-субкультури (на прикладі творчості Е. Летова) // Вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» : політологія, соціологія, право. 2011. № 4 (12). С. 32–36.

28. *Ильин А. Н., Авилова Е. Р., Васильчук Е. О.* Панк как форма противостояния потребительской и конформной цивилизации // Научный вестник Уральского академии государственной службы : политология, экономика, социология, право. 2012. № 1(18). С. 27–33. URL: <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/01/03/>

29. *Ильин А. Н.* Концепт безудержного потребления (структурный анализ) // Общественные науки и современность. 2012. № 2. С. 161–169.

30. *Ильин А. Н.* Чуждость потребления для российской культуры // Вопросы культурологии. 2012. № 6. С. 48–53

31. *Ильин А. Н.* Трагичные плоды перестройки // Мир и политика. 2012. № 6(69). С. 125–135. URL: [http://mir-politika.ru/themes/polit\\_istoriya/374-tragichnye\\_plody\\_perestroyki.html](http://mir-politika.ru/themes/polit_istoriya/374-tragichnye_plody_perestroyki.html)

32. *Ильин А. Н.* Интернет как альтернатива политически ангажированным СМИ // Политические исследования. 2012. № 4. С. 126–136.

33. *Ильин А. Н.* Истоки формирования культуры потребления // Научный вестник Уральского академии государственной службы : политология, экономика, социология, право. 2012. № 2. С. 251–256. URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2012/02/37/>

34. *Ильин А. Н.* Сфальсифицированная история одного конфликта // Социум и власть. 2013. № 2(40). С. 117–120.

35. *Ильин А. Н.* Антимодернизационные аспекты потребительского общества // Социологические исследования. 2013. № 5. С. 121–127. URL: [http://www.isras.ru/files/File/Socis/2013\\_5/Ilin.pdf](http://www.isras.ru/files/File/Socis/2013_5/Ilin.pdf)
36. *Ильин А. Н.* Роль Интернета в социуме с политически ангажированными СМИ // Мир и политика. 2013. № 3(78). С. 64–75.
37. *Ильин А. Н.* Потребление и его глобальные последствия // Философия и общество. 2013. Вып. 2(70).
38. *Ильин А. Н.* Влияние культуры потребления на экологию // Век глобализации. 2013. № 2. С. 113–130.
39. *Ильин А. Н.* Проблема информационного консьюмеризма // Информационное общество. 2013. № 6. С. 22–28.
40. *Ильин А. Н.* Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. 2013. № 6(28). С. 22–36.
41. *Ильин А. Н.* Социальная деконсолидация и деполитизация в эпоху потребления // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. 2014. Т. 2. № 1(17). С. 71–77.
42. *Ильин А. Н.* Кредитомания как актуальная психологическая проблема потребительского общества // European social science journal (Европейский журнал социальных наук). 2014. № 6(43). Т. 3. С. 514–521.
43. *Ильин А. Н.* Деконсолидация и деполитизация, характерные для общества потребления // Социологический журнал. 2014. № 3. С. 101–115.
44. *Ильин А. Н.* Реклама как дискурсивная практика потребительского общества // Вопросы философии. 2014. № 11. С. 25–35.
45. *Ильин А. Н.* От информационной дезориентации к поверхностному потреблению информации // Информационное общество 2014. № 5–6. С. 42–49.
46. *Ильин А. Н.* Проявление культуры потребления в образовательной сфере // Ценности и смыслы. 2014. № 6(34). С. 65–73.
47. *Валевич Е. С., Ильин А. Н.* Интернет-реклама в обществе потребления // Омский научный вестник. 2015. № 1(135). С. 88–91.
48. *Валевич Е. С., Ильин А. Н.* Брендинг в обществе потребления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия : Социальные науки. 2015. № 1(37). С. 101–106.



49. *Ильин А. Н.* Информационное общество и феномен скользящего консюмеризма // Информационное общество. 2015. № 2–3. С. 59–67.

50. *Ильин А. Н.* Индивидуализм – ценность, культивируемая культурой потребления // Философия и культура. 2015. № 7. С. 1055–1067.

51. *Ильин А. Н.* Добро пожаловать в пустыню одноразового многообразия : критический анализ консьюмеризма // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. 2015. № 3. 2(23). С. 50–54.

52. *Ильин А. Н.* Культура потребления как фактор управления трудом // Вопросы управления. 2015. № 5(17). С. 162–171.

#### **Статьи, опубликованные в других журналах и на конференциях**

53. *Ильин А. Н.* Субъектная позиция студента в контексте профессионализации в вузе // Проблемы социальной работы : теория и практика : материалы II заочной Междунар. науч.-практ. конф. Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2008. – С. 45–55.

54. *Ильин А. Н.* Субъект эпохи постмодернизма : соотношение философского и психологического взглядов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «Психология». 2008. Т. 2. Вып.1. С. 76–82.

55. *Ильин А. Н.* Субъектность внутри массовой культуры // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2008. № 4. Культурология. URL: <http://zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Ilyin/>

56. *Ильин А. Н.* Характеристика субъект-субъектного взаимодействия в образовательном процессе // Проблемы качества подготовки специалистов в системе высшего педагогического образования : сб. науч. тр. преподавателей и аспирантов ОмГПУ / под общ. ред. И. П. Герашенко. Омск, Изд-во ОмГПУ, 2008. С. 171–182.

57. *Ильин А. Н.* Проблема понятийной репрезентации массовой культуры // Реальность. Человек. Культура : религия и культура. Материалы Всерос. науч. конф., Омск, 11 декабря 2008 г. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2008. С. 227–231.

58. *Ильин А. Н., Барханов П. В.* Формы понимания категории «субъект» в гуманитарных исследованиях // Гуманитарное знание. Серия «Преемственность»: сб. науч. тр. Ежегодник. Омск : ОмГПУ, 2008. Вып. 11. С. 145–147.

59. *Ильин А. Н.* Массовая культура и невротизм // Гуманитарное знание. Серия «Преемственность»: сб. науч. тр. Ежегодник. Омск : ОмГПУ, 2008. Вып. 11. С. 185–187.

60. *Ильин А. Н.* Проблема влияния средств массовой коммуникации на субъектные характеристики человека // Языки культуры : историко-культурный, философско-антропологический и лингвистический аспекты : материалы региональной науч.-практ. конф. с международным участием. 6 февраля 2009 г. / сост. О. П. Фесенко; под ред. А. И. Барановского. Омск : Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2009. С. 57–66.

61. *Ильин А. Н.* Место понятия «субъектная позиция» в структуре психологического знания // Сопровождение и социализация человека в меняющемся мире : материалы XI Междунар. студенческой науч.-практ. конф. факультета психологии и педагогики ОмГПУ (21 апреля 2008 г.). Омск : Изд-во ОмГПУ, 2009. С. 109–113.

62. *Ильин А. Н.* Массовая культура и подходы к ее осмыслению // Студент и научно-технический прогресс: Философия : материалы XLVII Междунар. науч. студенческой конф. / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2009. С. 106–108.

63. *Ильин А. Н.* Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность // Вестник Омского университета. 2009. № 2. С. 21–29.

64. *Ильин А. Н.* Панк как явление китч-культуры // Электронный журнал “Знание. Понимание. Умение”. 2009. № 4. Культурология. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Ilyin/>

65. *Ильин А. Н.* Сущность категории «субъект» и ее атрибутивные характеристики // Технологии социальной работы : теория и практика реализации : материалы III заочной Междунар. науч.-практ. конф. Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2009. С. 382–396.

66. *Ильин А. Н., Барханов П. В.* Категория «субъект» как предикат // Технологии социальной работы : теория и практика реали-

зации : материалы III заочной Междунар. науч.-практ. конф. Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2009. С. 396–407.

67. *Ильин А. Н.* Специфика мид-культуры и характер ее влияния на субъекта // Книга и мировая культура : сб. науч.-практич. тр. / отв. ред. В. И. Хомяков; Н. В. Огурцова. Омск : Вариант-Омск, 2009. С. 93–97.

68. *Ильин А. Н.* Фиктивность и знаковость культуры потребления // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2009. № 4. Культурология. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Ilyin\\_Consumer\\_Culture/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Ilyin_Consumer_Culture/)

69. *Ильин А. Н.* Иерархический конструкт массовой культуры и характер его влияния на субъект // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «Психология». 2009. Т. 3. Вып. 2. С. 116–122.

70. *Ильин А. Н.* Массовый человек – его сущность и условия возникновения // Вестник Омского университета. 2009. № 4. С. 51–58.

71. *Ильин А. Н.* Проблема адаптации субъекта к массовой культуре // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2010. № 1 Культурология. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/4/Ilyin/>

72. *Ильин А. Н.* Корпорация власти : критический анализ // Электронный информационный портал «Русский интеллектуальный клуб». URL: <http://rikmosgu.ru/publications/3559/4137>

73. *Ильин А. Н.* Антропология субъекта // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2010. № 1. Философия. Политология. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/1/Ilyin/>

74. *Ильин А. Н.* Китч – культура или антикультура? // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России : сб. материалов Всерос. науч.-теорет. конф. / под ред. В. А. Жилиной. Магнитогорск : ГОУ ВПО «МГТУ», 2010. С. 132–137.

75. *Ильин А. Н.* Широкое поле массмедиа китча // Déjà vu – энциклопедия культур. URL: <http://ec-dejavu.ru/k/Kitsch-4.html>

76. *Ильин А. Н.* Субъект в пространстве философии постмодернизма // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение».

2010. № 1. Философия. Политология. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/1/Ilyin\\_Subject/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/1/Ilyin_Subject/)

77. *Ильин А. Н.* Китч-культура, ее идеалы и псевдоидеалы // Интеллигенция и идеалы российского общества : сб. ст. / РГГУ. Социологический факультет. Центр социологических исследований ; под общей ред. Ж. Т. Тощенко. М. : РГГУ, 2010. С. 660–671.

78. *Ильин А. Н.* Предчувствие глобализации... // Электронный информационный портал «Русский интеллектуальный клуб». URL: [http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4310/#\\_ednref4](http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4310/#_ednref4)

79. *Ильин А. Н.* Политическая ангажированность масс-медиа // Автономное действие. URL: <https://avtonom.org/node/13083>; <https://avtonom.org/node/1331>.

80. *Ильин А. Н.* Амбивалентность влияния массовой культуры на субъекта // Книга и мировая культура : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. Омск : Вариант-Омск, 2010. С. 315–318.

81. *Ильин А. Н.* Политика и статус интеллектуала в современной России // Электронный информационный портал «Русский интеллектуальный клуб». URL: <http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4339>

82. *Ильин А. Н.* Общий взгляд на социальную политику или на то, что так называют // Автономное действие. URL: <https://avtonom.org/node/13901>

83. *Ильин А. Н.* Специфика влияния рекламы на субъективные качества человека // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «Психология». 2010. Т. 4. Вып. 2. С. 105–115.

84. *Ильин А. Н.* Экстремизм и политкорректность : извращенное понимание слов // Автономное действие. URL: <http://www.avtonom.org/node/14703>

85. *Ильин А. Н.* Угодные массы и бесчестность политической системы // Объективная газета. URL: <http://www.og.com.ua/filosof.php>

86. *Ильин А. Н.* Экстремизм, политкорректность и толерантность – игра с двойными стандартами // Объективная газета. – URL: [http://www.og.com.ua/filosof\\_1.php](http://www.og.com.ua/filosof_1.php)

87. *Ильин А. Н.* Эта власть держится на коррупции // Автономное действие. URL: <http://avtonom.org/node/15698>

88. *Ильин А. Н.* В послушной стране должна быть послушная оппозиция // Объективная газета. URL: [http://www.og.com.ua/filosof\\_2.php](http://www.og.com.ua/filosof_2.php)

89. *Ильин А. Н.* Негативная интервенция в психологическую науку (на примере книги С. Пеуновой «Все мы – только половинки») // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2011. № 3. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/3/Ilyin\\_Negative\\_Intervention/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/3/Ilyin_Negative_Intervention/)

90. *Ильин А. Н.* Идеологическое мифотворчество современной власти // Антиглобализм. Сопротивление «новому мировому порядку». URL: <http://anti-glob.ru/nauka/ailin.htm>

91. *Ильин А. Н.* Власть и знание : проблема взаимоотношений // Национальные интересы. 2011. № 3(73). С. 44-52. URL: [http://www.ni-journal.ru/archive/2f64ca2c/n3\\_2011/f01f1f21/152fe4c4/](http://www.ni-journal.ru/archive/2f64ca2c/n3_2011/f01f1f21/152fe4c4/)

92. *Ильин А. Н.* Власть и знание : проблема взаимоотношения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Философия». 2011. 1(5). С. 22–36.

93. *Ильин А. Н.* Мифологичность новостей // Сибирский научный журнал. Серия «Гуманитарные и социально-экономические проблемы развития современного общества» / под общей ред. д-ра филос. наук, проф. В. П. Плосконосовой. Омск : СибАДИ, 2011. № 2. С. 26–30.

94. *Ильин А. Н.* Мифотворчество дискурса новостей как социальная реальность // Социология науки и технологий. 2011. Т. 2. № 3. С. 88–95.

95. *Ильин А. Н.* Культура потребления и образование // Ректор вуза. 2011. № 11. С. 64–68.

96. *Ильин А. Н.* Погружение во мрак // Объективная газета. URL: [http://www.og.com.ua/filosof\\_3.php](http://www.og.com.ua/filosof_3.php)

97. *Ильин А. Н.* Поддерживает ли партийный курс глобализацию? // Объективная газета. URL: [http://www.og.com.ua/filosof\\_4.php](http://www.og.com.ua/filosof_4.php)

98. *Ильин А. Н.* Субъект, закованный в цепи – постмодернистская парадигма // Гуманитарное знание. Серия «Преемственность» : сб. науч. тр. Ежегодник. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2011. Вып. 12. С. 96–100.

99. *Ильин А. Н.* С большой головы на здоровую // Объективная газета. URL: [http://www.og.com.ua/filosof\\_5.php](http://www.og.com.ua/filosof_5.php)

100. *Ильин А. Н.* Партия власти – инструмент глобализации? // Антиглобализм. Сопrotивление «новому мировому порядку». URL: <http://anti-glob.ru/mnen/tanat.htm>

101. *Ильин А. Н.* Конформно-потребительская направленность интеллектуалов // «Новая» и «старая» интеллигенция : общее и особенное / РГГУ, социолог. фак-т, Центр социолог. исследований ; под общей ред. Ж. Т. Тощенко; ред.-сост. М. С. Цапко. М. : РГГУ, 2012. С. 281–289.

102. *Ильин А. Н.* Возможен ли конец истории по Ф. Фукуяме? // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 3 (май – июнь). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Ilyin\\_End-of-History-Fukuyama/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Ilyin_End-of-History-Fukuyama/)

103. *Ильин А. Н.* Сфальсифицированная история одного конфликта // Информационно-аналитический альманах «Киевская Русь». URL: [http://www.kievrus.com/index.php?action=razdel&razdel=17&s\\_ubrazdel=91&art\\_id=21&lang=rus](http://www.kievrus.com/index.php?action=razdel&razdel=17&s_ubrazdel=91&art_id=21&lang=rus)

104. *Ильин А. Н.* Вступление в ВТО – экономическое закабаление, а не конкуренция // ВТО-ИНФОРМ. Аналитический центр. URL: [http://wto-inform.ru/experts/aleksey\\_ilin\\_vstuplenie\\_v\\_vto\\_ekonomicheskoe\\_zakabalenie\\_a\\_ne\\_konkurentsiya/](http://wto-inform.ru/experts/aleksey_ilin_vstuplenie_v_vto_ekonomicheskoe_zakabalenie_a_ne_konkurentsiya/)

105. *Ильин А. Н.* Противодействие глобализации или всего лишь легитимация властной системы : в чем ошибается Н. Стариков // Объективная газета. URL: [http://www.og.com.ua/filosof\\_6.php](http://www.og.com.ua/filosof_6.php)

106. *Ильин А.* Миф о свободной экономике // ВТО-ИНФОРМ. Аналитический центр. URL: [http://wto-inform.ru/experts/aleksey\\_ilin\\_mif\\_o\\_svobodnoy\\_ekonomike/](http://wto-inform.ru/experts/aleksey_ilin_mif_o_svobodnoy_ekonomike/)

107. *Ильин А. Н.* Проникновение культуры потребления в сферу образования // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 5 (сентябрь – октябрь). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/5/Ilyin\\_Penetration-of-Consumption-Culture/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/5/Ilyin_Penetration-of-Consumption-Culture/)

108. *Ильин А. Н.* Модернизация : миф или реальность // Ученые записки. Вып. 27. Междисциплинарные исследования социальной модернизации общества : материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Модернизация экономики и общества в России в XXI веке»

(16 февраля 2012 года, Москва, НОУ ВПО «СФГА») / под науч. ред. В. В. Грачева. М. : НОУ ВПО «СФГА», 2012. С. 23–26.

109. *Ильин А. Н.* Место для труда в психологии потребления // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. № 3. 2012. С. 81–84.

110. *Ильин А. Н.* От гиперинформационности к информационному потребительству // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 6 (ноябрь – декабрь). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Ilyin\\_Hyperinformativity-Information-Consumerism/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Ilyin_Hyperinformativity-Information-Consumerism/)

111. *Ильин А. Н.* Характер социализирующего воздействия психологии потребления // Социальная работа с молодежью: психологические и социально-педагогические аспекты : материалы Шестнадцатой Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 16–17 апреля 2013 г.) / отв. ред. и сост. Я. Е. Шабышева. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2013. С. 145–150.

112. *Ильин А. Н.* Система образования и потребительская культура // Совершенствование общенациональной и региональных систем оценки и контроля качества профессионального образования : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Тверь, 22–23 ноября 2013 г. / под ред. М. В. Мурашко, А. В. Антоновского. Тверь : ООО «СФК-офис», 2013. С. 146–157.

113. *Ильин А. Н.* Взаимосвязь психологии потребления и политического конформизма // Вестник НГУ. Серия «Психология». 2013. Т. 7. Вып. 1. С. 58–68.

114. *Ильин А. Н.* Проблема адаптации субъекта к культуре потребления // Профессиональная подготовка и профессиональная деятельность специалистов: психолога, социального педагога, социального работника : сб. науч. ст. / под. ред.: А. Н. Ильина, Н. И. Нелюбина. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2014. С. 137–152.

115. *Ильин А. Н.* Взорванная Украина и спасенный Крым // Общественная газета. URL: [http://www.og.com.ua/filosof\\_7.php](http://www.og.com.ua/filosof_7.php)

116. *Ilin A. N.* Critiche del consumismo : razionalità scientifica, o allarmismo solo ideologicamente prevenuto? // Italian Science Review 2014; 4(13). PP. 577–580. Available at URL : <http://www.ias-journal.org/archive/2014/april/IlinAlexey.pdf>

117. *Ильин А. Н.* Безнравственный потенциал психологии потребления // Социальное проектирование: теория и практика : материалы VII заочной Междунар. науч.-практ. конф. Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2014. С. 71–80.

118. *Ильин А. Н.* Роль моды в обществе потребления // Культуролог – сайт о культуре вообще и современной культуре в частности. URL: [http://culturolog.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2059&Itemid=32](http://culturolog.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=2059&Itemid=32)

119. *Ильин А. Н.* Аполитичный характер культуры потребления // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. VI Ореховские чтения : материалы Всерос. науч. конф. (Омск, 24 октября 2014 г.). Омск : Изд-во ОмГПУ, 2014. С. 78–81.

120. *Ильин А. Н., Панищев А. Л.* Роль рекламы в обществе потребления // Культуролог – сайт о культуре вообще и современной культуре в частности. URL: [http://culturolog.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2226&Itemid=6](http://culturolog.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=2226&Itemid=6)

121. *Ильин А. Н.* Квалифицированный потребитель – цель системы образования? // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2014. № 4(6) (октябрь – декабрь). С. 40–48. URL : <http://fikiu.ru/wp-content/uploads/2013/06/Filosofija-i-gumanitarnyie-nauki-v-informatsionnom-obschestve-2014-04.pdf>

122. *Ильин А. Н.* Подчеркивание индивидуальности, переходящее в массовость : парадокс общества потребления // Вестник Омского университета. Серия «Социология». 2014. № 1/2. С. 45–51.

123. *Ильин А. Н.* Массовая символизация и психологизация в обществе потребления // Актуальные проблемы исследования массового сознания : материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. В. В. Константинов; Пензенский гос. ун-т. М. : Перо, 2015. С. 300–315. – URL : [http://dep\\_op.pnzgu.ru/files/dep\\_op.pnzgu.ru/docs/sbornik\\_materialov\\_aktuainye\\_problemy\\_issledovaniya\\_massovogo\\_soznaniya.pdf](http://dep_op.pnzgu.ru/files/dep_op.pnzgu.ru/docs/sbornik_materialov_aktuainye_problemy_issledovaniya_massovogo_soznaniya.pdf)

124. *Ильин А. Н.* Установка на формирование квалифицированного потребителя в образовании // Актуальные проблемы развития человека в современном образовательном пространстве : материалы XVIII региональной науч.-практ. конф. с междунар. участием



факультета психологии и педагогики Омского государственного пед. ун-та (22–23 апреля 2015 г.) / отв. ред. Е. В. Бурмистрова, А. Я. Асриев. Омск : Издатель-Полиграфист, 2015. Ч. 1. С. 45–51.

125. *Ильин А. Н.* Статус труда в обществе потребления // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2015. № 3 (май–июнь). URL : [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2015/3/Ilyin\\_Status-of-Labour](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2015/3/Ilyin_Status-of-Labour)

126. *Ильин А. Н.* Перманентное обновление вещей как особенность культуры общества массового потребления // Человек. Реальность. Культура: философия и философствование в современной культуре. VII Ореховские чтения : материалы Всерос. науч. конф., посвященной 50-летию кафедры философии Омского гос. пед. ун-та (Омск, 12–13 ноября 2015 г.). Омск : Изд-во ОмГПУ, 2015. С. 127–130.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1.</b> Посмотрите на меня – оцените меня: в погоне за восторженными взглядами .....	6
<b>Глава 2.</b> Брендинг и реклама – всемогущие демиурги искусственной реальности .....	26
<b>Глава 3.</b> Магический смысл гаджета.....	54
<b>Глава 4.</b> Перманентное обновление вещей.....	64
<b>Глава 5.</b> Спиной к зрелости, лицом к инфантильности.....	87
<b>Глава 6.</b> Утрачиваемая нравственность .....	101
<b>Глава 7.</b> Ослабление социальных связей и отход от политики в обществе потребления .....	124
<b>Глава 8.</b> Труд, досуг и кредит в обществе потребления .....	146
<b>Глава 9.</b> Практики антипотребления в обществе потребления .....	172
<b>Глава 10.</b> От сверхпотребления к кризису экологии и экосознания .....	189
<b>Глава 11.</b> Кризис элит в обществе потребления.....	213
<b>Глава 12.</b> Проект динамического консерватизма .....	252
<b>Глава 13.</b> Информационное общество и феномен скользящего консюмеризма.....	265
<b>Вместо заключения.</b> Критика консюмеризма: научная рациональность или идеологическая предвзятость?.....	301
<b>Список публикаций автора</b> .....	317

*Научное издание*

**Ильин Алексей Николаевич**

**НАШЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ  
НАСТОЯЩЕЕ**

Монография

Редактор *Г. Н. Орлов*  
Технический редактор *Е. А. Балова*

Подписано в печать 22.04.2016. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Печ. л. 20,75. Уч.-изд. л. 20,0.

Тираж 100 экз. Заказ Б-108.

---

Издательство ОмГПУ.

Отпечатано в типографии ОмГПУ,

Омск, наб. Тухачевского, 14, тел./факс: (3812) 23-57-93