

*А.Н. ИЛЬИН*

## **Концепт безудержного потребления (структурный анализ)**

В статье анализируется сущность общества потребления и такие тенденции потребительского поведения, как расточительность и демонстрация статусности. Отдельно рассматриваются связанные с потребительством явления: китч-культура, фиктивные потребности, фиктивные товары и символическая польза.

**Ключевые слова:** общество потребления, потребительство, фиктивные потребности, гедонизм, китч-культура, фиктивные и полуфиктивные товары.

The article analyzes the essence of a consumer society and main tendencies of consumer behavior – wastefulness and status demonstration. Special attention is paid to such phenomena of consumerism as kitsch-culture, fictitious needs and goods, nominal utility.

**Keywords:** consumer society, consumerism, fictitious needs, hedonism, kitsch-culture, fictitious and semi fictitious goods.

Феномен общества массового, а лучше сказать – безудержного, потребления достаточно подробно представлен в научной литературе – философской, культурологической, социологической, психологической, экономической. Но это явление изучают в основном в комплексном виде, что, на мой взгляд, скрывает сущность современного потребительства как системы манипулирования ценностными представлениями членов социума путем направления их усилий не столько на удовлетворение каких-то реальных потребностей, сколько на повышение социального статуса консюмера через обладание дорогими предметами, имеющими в глазах окружающих некую символическую ценность. Данная статья – попытка рассмотреть потребительство как знаковый феномен, созданный современной масскультурой, которая поддается описанию через призму массовой коммуникации и систему массмедиа. Стандарты общества потребления и массмедийность взаимообуславливают друг друга.

Начать следует с вопроса о содержании категории “общество потребления”, а говоря точнее, чем оно кардинально отличается от других общественных формаций? Ведь людям всегда было свойственно чем-то владеть, что-то покупать и продавать, стремиться жить в богатстве и роскоши. Тем не менее прежние общества, в отличие от современного, не связывают с понятием “массового потребления”. И происходит это вовсе не потому, что современные индивиды лучше питаются, чем их предшественники, или распоряжаются бóльшим количеством технических средств, или используют больше образов и сообщений, или, наконец, более полно удовлетворяют свои потребности. Объем благ и степень удовлетворяемости ими – условия появления потребления, а не его сущность. Ибо потребление – знаковая субстанция, “виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более-менее связный

---

*Ильин Алексей Николаевич – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры философии Омского государственного педагогического университета.*

дискурс... деятельность систематического манипулирования знаками” [Бодрийяр, 1999<sup>б</sup>, с. 213]. Идеалы и ценности в таком контексте перестают быть самими собой и превращаются в пустые знаки, происходит погружение человека в ирреальный мир символов, которые, как он верит, принесут ему социальный престиж и счастье. Эта знаковость выступает первичной характеристикой общества потребления (богатство и излишество – вторичная его характеристика). Человеческие отношения становятся опосредованными вещами-знаками: интегрированными в строй производства предметами покупки и потребления становятся не только вещи, но и чувства, знания, желания, страсти и пр. Так, семейная пара может ежегодно обновлять обручальные кольца, “отмечая” свои отношения покупками. Это и есть потребление вещей, которые символизируют отношения между людьми – иногда уже пустые и сохраняющие устойчивость только благодаря реализации такового потребительского культа. Не случайно Г. Маркузе в свое время написал, что индустриальная цивилизация превращает в потребность неумеренное потребление, когда общественный контроль коренится в новых потребностях, которые производятся обществом [Маркузе, 2003].

В качестве концепта потребление неистребимо и беспредельно, так как основано на дефиците реальности. Если бы оно было просто поглощением благ, то наступило бы пресыщение, потребности удовлетворились бы, но людям хочется потреблять все больше и больше. И это желание исходит не из-за какой-то психологической зависимости (типа алкогольной) или требования престижа. Просто потребление – тотальная идеалистическая практика, имеющая мало общего с удовлетворением запросов или с принципом реальности: “умеренного” потребления не бывает. Общество потребления складывается тогда и там, где не только культивируется желание покупать, но где само понятие “потребление” употребляется в форме мифа. Эра потребления – это время отчуждения, хотя, учитывая концепт “смерть субъекта”, последнего не существует, поскольку в эпоху потребления отчуждено все и отчуждать становится некому и нечего. Потребительство – утрата смыслов и игра знаков, это бессознательный и неорганизованный образ жизни (пусть народ удовлетворяется потреблением, лишь бы он оставался неорганизованным и не поднимался на общественную и политическую сцену) [Бодрийяр, 2006]. Все это позволяет говорить о потребительстве как о системе “омассовления” социума.

Общество потребления поглощает материальные ресурсы, но пресыщения все равно не возникает, ибо постоянно создаются фиктивные потребности, которые, в свою очередь, тоже требуют удовлетворения; одновременно производятся блага и потребности. Потребительство действительно проникает во все сферы жизни социума. В этом аспекте оно вполне уподобляемо любому аддиктивному типу поведения (алкоголизму, курению или наркомании), который представляет собой замкнутый круг, где результатом удовлетворения потребности выступает ее воспроизводство, снова и снова требующее заветной “дозы”. И чем больше мы идем на ее поводу, чем больше наслаждаемся ее, тем в большей степени она овладевает нами. В конечном счете, процесс перестает приносить удовольствие и перерастает в тяжелую зависимость, от которой трудно отказаться. И если эта зависимость, подобно масскультурному потребительскому идеалу, санкционирована обществом (а потому не только не осуждается, но даже восхваляется) человеку становится еще труднее ее преодолеть, пойдя наперекор социальным нормам.

Иногда общество потребления трактуют, исходя из постулата о том, что потребительский характер находит воплощение в описанном З. Фрейдом анальном характере личности [Фрейд, 1989], которому свойственны скупость, стремление к накопительству, скарденность и желание удерживать все нажитое в своей власти. Согласно иной точке зрения, потребительство обусловлено не накопительством, а постоянной тратой.

Принимая во внимание обе формы описания рассматриваемого феномена, мы наблюдаем два полюса: на одном находится стремление удержать имеющийся объект, а на другом – стремление его потерять, растратить. По моему мнению, стоит наибольшее

значение придавать именно первой форме описания, так как вторая – лишь поверхностный взгляд на вещи. Вовлеченный в круговорот потребления индивид транжирит ресурсы не ради самой траты, а ради получения за их счет определенных благ. Иначе говоря, он вовлекается в вихрь обмена, где одни блага (финансы) меняет на другие (автомобиль, вечеринки в ночных клубах, евроремонт в квартире), которые выступают символом его успешности и статусности. Он не теряет свои ресурсы, а покупает на них другие блага, этим актом удовлетворяя ту же самую склонность к накопительству. Только на этом уровне копят не деньги, а достоинства, обладая которыми человек предстает в максимально ярком свете в глазах окружающих. Исходя из сказанного, легко убедиться в отсутствии противоречия между приведенными двумя формами описания потребительского поведения.

При отсутствии стремления к накопительству, необходимо уточнять, что именно накапливается: деньги, удовольствия или уважение. В современном мире деньги пытаются сохранить в основном люди преклонного возраста, в то время как для молодежи они не представляют особой ценности. Но если молодой человек за одно посещение ночного клуба тратит половину своей зарплаты, это не значит, что он не реализует свое потребительское стремление к обладанию: просто путем осуществления более или менее эквивалентного обмена объект обладания меняет деньги на удовольствия. Но, учитывая сомнительный характер многих удовольствий, их следует обозначать скорее не благами, а псевдоблагами (так же как выделяются псевдопотребности и фиктивные потребности). Эта сомнительность обусловлена не только банальным вредом от некоторых удовольствий для психического и физического здоровья, но и неестественностью самих этих удовольствий их искусственной сконструированностью (например, некоторые разновидности компьютерных игр, не развивающих психические процессы ребенка, а наоборот, приводящие к их деградации).

Но что же такое фиктивные потребности? Это некий эрзац потребностей, навешанный нам соответствующей установкой – потреблять по максимуму. Фиктивные потребности не осознаются субъектом таковыми, средством же их формирования у потребителя выступает фиктивный товар, не удовлетворяющий никакие реальные потребности. Изучая ассортимент многих товаров, невольно удивляешься – что только не придумает богатое человеческое воображение! Поистине, торговать можно всем, хоть воздухом. И на самом деле торгуют чем угодно: от оккультных услуг до всевозможных безделушек.

Фиктивные потребности не ограничиваются существованием фиктивных товаров, но и предполагают существование *полуфиктивных товаров* – предметов потребления, которые вроде бы необходимы для удовлетворения некоей реальной потребности, но вместе с тем, напичканы таким количеством функциональных особенностей, которые в большинстве своем попросту не находят своего применения. Наиболее характерный для современности пример – сотовый телефон, постоянно усовершенствующийся, причем новые модели, приходящие на смену старым, стоят значительно дороже. Впрочем, люди их покупают совсем не для того, чтобы пользоваться всеми особенностями или, как ныне говорят, “наворотами” новой модели. На первый взгляд, никакого утилитарного значения здесь нет, и делается это лишь из соображений моды. На самом деле утилитарные смыслы в подобных действиях присутствуют, но их можно обозначить как символические. Не используя всего многообразия функций нового гаджета, мы тем не менее дорожим его функциональными достоинствами – они возвышают нас (обладателей вещи) в глазах окружающих.

В современном обществе изобилия, где утилитарная полезность номинально выступает главной ценностью, оппонируя так называемой духовности (духовным ценностям), все вещи рассматриваются через ее призму (при этом не стоит смешивать данную форму полезности с качеством вещи, ее долговечностью). Но полезность бывает двух видов: прямая и символическая. Поэтому едва ли можно говорить о том, что предмет, у которого есть невостребованные его обладателем функции, не имеет пользы: не обладая ею в прямом смысле, он содержит в себе символическую ценность.

Например, коллекционирование старинных вещей, которые могут быть лишены практического применения и даже эстетической привлекательности, несет символическую подоплеку. В таком случае основным качеством, указывающим на высокую ценность вещи, будет ее старинность, а не красота или применение в хозяйстве. Что же касается дорогих телефонов с невостребованными функциями, то они обладают обеими формами полезности: прямой (их используют для звонков, передачи СМС и т.д.) и символической (служат доказательством социального статуса их обладателя). Но в данном случае – при сравнении коллекционирования предметов старины и искусства с постоянной сменой сотовых телефонов – символическая полезность последних граничит с псевдополезностью.

Действительно, польза – результат, служащий удовлетворению реальной потребности; символическая польза – удовлетворению символической (например, эстетической) потребности; а псевдопольза – удовлетворению фиктивной потребности. А разве стремление подчеркнуть свой статус с помощью дорогого телефона не фиктивная потребность? Это – очередное средство самовыражения, демонстрация мнимого отличия от других. Его мнимость заключена в том, что такая консюмеристская тенденция настолько распространена, что становится модной общесоциальной тенденцией, и значит, следование ей не отличает, а наоборот, унифицирует субъекта. То же самое происходит и с культивированием других продуктов. Так, успешный и уважающий себя человек должен иметь не только мобильный телефон самой последней модели – то есть постоянно менять их, чтобы “идти в ногу со временем”, – но достаточно часто приобретать новый, несмотря на то, что прежний вполне способен служить еще с десяток лет. “Моральное” старение изделий происходит намного раньше их физического износа. Каждая новая модель какой-либо вещи, только что появившаяся на рынке, расценивается как научно-техническое изобретение, которое в обязательном порядке следует приобрести: оно – предмет массового обожания, фетиш. Продемонстрировать новое приобретение – семиотический акт – особое, знаковое подтверждение своей статусности.

Такой образ жизни не только по сути своей бессмыслен, но и антиэкологичен. Модель безудержного потребления, приводя к ускорению оборота товаров и на конкретном временном отрезке принося немалые прибыли, делает современную технократическую потребительскую цивилизацию ненасытной в принципе. Она расточает ресурсы так, что объективно превращается во врага биосферы, некоего паразита-самоубийцу, если рассматривать данное явление в глобальном смысле. Вещи покупаются и выбрасываются для того, чтобы их место заменили их же усовершенствованные эквиваленты. И этот процесс происходит циклически. Ибо объективный смысл концепта консюмеризма – сделать нас недовольными тем, чем мы уже владеем, чтобы подтолкнуть к большему потребительству, пробудить в нас некое архаическое, регрессивное недовольство, типологически схожее с детским капризом, нежели с логическим зрелым решением. Но представители потребительской прослойки об этой расточительности мало задумываются, считая свойственную им поведенческую модель жизненно важной и необходимой. Создается впечатление, что современный человек – не обладатель духовных ценностей, а владелец дорогих игрушек. Продвижение же (в том числе посредством рекламы и маркетинговых технологий) фиктивных и полуфиктивных товаров все больше и больше внушает ему, что у него есть необходимость в их приобретении.

Полуфиктивность товаров определяет не только критерий их мета-, но и узкофункциональности (в отличие от полной дисфункциональности фиктивных товаров). Так, у самой сложной машинки для открывания консервных банок нет никаких других функций, и ввиду такой узости применения мы вполне могли бы обойтись без нее (в этом заключена полуфиктивность данного технического средства). К подобным предметам можно отнести многие “удивительные” устройства типа специальной щетки для чистки крыш шкафов (только крыш и только шкафов!), электрического устройства для перемешивания сахара в кофе/чае. Неудивительно, если в недалеком будущем стреми-

тельное появление таких “изобретений”, призванных выполнять самые примитивные действия, приведет человека к состоянию гомеостатической прострации, из-за которой его телесная функциональность атрофируется настолько, что он элементарно не сможет вбить гвоздь без своих технологичных помощников. «Все эти устройства целесообразно обозначить максимально абстрактным словом “штуковина”, выступающим родовым понятием по отношению к бытовым мелочам, далеко не каждая из которых имеет свое имя. Учитывая стремительное появление таких устройств, им просто не успевают (в силу скудости языка) придумать имена. “Штуковина” покрывает все то, что из-за крайне узкой специализации не поддается наименованию и конкретному обозначению». Вполне закономерной вырисовывается актуальность и вместе с тем особая трудность ответа на вопрос, “где же кончается полезное и начинается бесполезное; где проходят грани, разделяющие необходимое, нужное и совершенно ненужное?” [Бодрийяр, 1999<sup>6</sup>].

Иначе говоря, предметы культуры потребления характеризуются в первую очередь не своим прямым назначением (они могут быть практически бесполезны), а знаковой, символической функцией, благодаря которой их владелец становится обладателем престижного статуса, то есть человека, который просто может себе позволить приобретать различные “штуковины”. Истина современного предмета – не служить для чего-то, а значить; быть не инструментом, а знаком [Бодрийяр, 2006].

Время для общества потребления утрачивает всякий смысл. Одноразовость вещей заменила их прежнюю рабочую долговременность. Одноразовым становится почти все – от посуды до одежды. Если раньше производили качественные джинсы или обувь, то нынешняя продукция, лежащая на прилавках магазинов, отличается тем, что временной интервал между покупкой и выбросом максимально сокращен. И это считается нормальным, ибо нет ничего вечного под луной консюмеризма, стимулирующей желание потреблять больше и больше. Качественная продукция, сделанная “на века”, перестает пользоваться спросом, поскольку “идеальный” потребитель задается вопросом: зачем она мне, если на следующий год выйдет из моды? Поэтому если носить, например, одну и ту же обувь в течение пяти лет никто не станет, производить такую продукцию невыгодно. И причина этому кроется не в том, что обувь может за данный срок изрядно износиться (она может и сохраниться), а в том, что представление о том, какой она должна быть, поменялось.

Качество товаров, их функциональная долговременность коррелирует с быстротой смены модных тенденций. Если раньше, как отмечал Э. Фромм, существовал лозунг “Все старое прекрасно!”, то сегодня бытует другой – “Все новое прекрасно!” [Фромм, 1990, с. 336]. Агрессивное культивирование “нового” по сути означает стремление возбудить в потребителе отвращение к себе-настоящему, пока не имеющему необходимый продукт, и симпатию к себе-будущему, который приобретет товарное средство формирования “Я-концепции”. Но ловушка заключена в том, что всевозможные гаджеты создаются постоянно, и этот процесс бесконечен. А значит, культивация отвращения к себе, так же как и прогресс технологий, будет продолжаться. Возникает следующая цепочка: “отвращение–покупка–счастье”... и так без конца.

Неудивительно, что внимание потребителя перемещается с вещи на ее упаковку, или же сама вещь становится собственной оберткой, ярлыком с пустой внутренней формой, паразитарным содержанием, стимулирующим фиктивные желания [Орлов, 2003]. Ярлыки – это своеобразные символы, которые далеко не всегда указывают на что-либо; иногда их смыслом оказывается ничто. Они, перефразируя слова Р. Барта, – “имя собственное”, то есть приманка, наподобие того, как “имя рассказа” – его название, считается “королем означающих” – средством возбуждения читательского аппетита [Барт, 1994<sup>6</sup>]. Бренды, название, обертка, упаковка – все это образы, по идее отсылающие нас к тому, что за ними скрывается. Но, следуя мысли Ж. Бодрийяра, вся система массовой коммуникации представляет собой не отсылку к реальному миру, а скорее, систему координат, перенаправляющую нас “от одного знака к другому, от одного предмета к другому, от одного потребителя к другому” [Бодрийяр, 2006, с. 162].

И современные СМИ не столько описывают реальность, не столько создают ее репрезентацию, сколько играют в реальность. Они сами превращаются в нее, заставляя циркулировать не смысл, а самих себя, создавая эффект саморепрезентации.

Ярлыки создают образ заключенного в них товара, и если они различны, то и находящиеся внутри них вещи должны по идее отличаться друг от друга. Но в потребительском обществе скрытое ими содержание часто остается тождественным исходному образцу, правда, облаченному в иную обертку. В этом и заключена фиктивность, а сопутствующие ей псевдопотребности формируются посредством моды и рекламы. Но удовлетворение нормальной (естественной) потребности не нуждается в дополнительной рекламе. В ней нуждается некая фикция, желание, без удовлетворения которого вполне можно обойтись без ущерба для себя.

Итак, “мощным средством, формирующим фиктивные потребности, служит реклама, которая не столько дает информацию о товаре, сколько сама становится товаром, предметом культуры, часто псевдокультуры” [Чинакова, 2008, с. 88]. А что такое псевдокультура, если не китч? Если исходить из предпосылки, что продукция китча – наиболее востребованная и самая низменная часть массовой культуры, то именно ее – благодаря востребованности – и есть смысл рекламировать. Подобный вывод можно сделать и без обращения к логическим умопостроениям, обратив внимание на внешний массмедийный мир и оценив интеллектуальную “глубину” сообщений, наполняющих теле- и радиоэфир, а также стенды и плакаты.

Впрочем, безудержное потребительство не только ослепляет человека, не давая возможности различать оригинал и копию, важное и второстепенное. Оно также определяет “одномерный” характер индивида, массифицирует его, лишает рефлексии и всякой критической способности. Поэтому все для него, включая артефакты духовной культуры, становится одинаковым и одноразовым. Так, в области музыки современный *massman*, следуя за модой, стремится “идти в ногу со временем”, но его саморазвитие в этом направлении мнимое. Человека уже не прельщает та музыка, которую он слушал, например, три года назад; более интересной становится то, что на пике популярности сейчас, потому что это слушают ВСЕ. Музыкальные группы появляются и исчезают подобно грибам после обильного дождя, но не только профессиональный музыковед, но даже непредвзятый слушатель заметит, что по сути все они практически не отличаются друг от друга ни принципиальной новизной своих “творений”, ни исполнительским профессионализмом (если говорить о распространенном феномене попсы). “Идеальный” же потребитель пытается их различать по критерию “вчера–сегодня”: то, что появилось сегодня, – интересно, а то, что было вчера, – устарело. Такой хронологический критерий *a priori* антиисторичен, поскольку история (в нашем случае музыки) в условиях гегемонии китч-культуры исчезает. Устаревает все, так как мир стал “одноразовым”: одноразовыми оказываются не только бумажная посуда, но и произведения искусства. Забыт тот факт, что гениальные творения не устаревают никогда. Теперь все “гениально”, правда, на один день. Конечно, во многом это связано с инновационными тенденциями “третьей волны” (термин Э. Тоффлера), за которыми человек отчаянно старается поспевать. Однако если в области, скажем, компьютерной техники действительно происходили инновации, то в области искусства доминируют псевдоинновации, продвигаемые модой.

Потребительский стандарт все чаще вторгается и в область человеческих отношений. Репрезентативным примером этого может служить появление в России в последние десятилетия так называемой практики *pick up*<sup>1</sup> – основанной на техниках нейролингвистического программирования (НПЛ) системы соблазнения девушек, главный принцип которой – максимальное их количество при минимальном временном интервале между знакомством и сексом. При такой поведенческой модели длительные и глубокие отношения изначально не предполагаются. Их замещает биофункция, точнее – животная похоть, реализация которой осуществляется посредством мастерского

<sup>1</sup> *Pick up* – от англ. (сленг): подцепить партнера для секса, дословно “съем”. – Прим. ред.

владения разнообразными техниками соблазнения. Проводятся даже дорогостоящие тренинговые курсы и учебные программы, направленные на овладение этими навыками (подробнее см. [Богачев, 2004]).

НЛП – оригинальная и достаточно эффективная система коммуникации и психотерапии, но применение методик НЛП в *pick up*<sup>2</sup> заслуживает самой негативной оценки. Даже абстрагируясь от проблемы морали, приходится констатировать, что эта поведенческая модель – один из примеров того, как концепт потребительства изменяет базовые установки общества, редуцируя категорию “любовь” до категории “секс”, подменяя глубину (качество) отношений их количеством. Впрочем, и секс тоже стал предметом потребления. Символически это по-своему метко выражено, например, в клипе группы “Iron Maiden” на песню “Wasted Love”, где герой, тело которого испещрено татуировками-именами некогда соблазненных девиц, мучается от духовной пустоты.

Безудержность потребительства – эрзац подлинной субъектности и одновременно – вариант психологической защиты, компенсирующей внутреннюю пустоту внешними предметами потребления. А так называемая культура потребления – это погоня за практически не нужными вещами, которая замещает смыслы жизни. Человек как бы перестает задумываться о цели своего существования, то есть, по замечанию Л. Далакишвили, культура, “назначенная” для придания смысла человеческому бытию, приостановлена в своем действии или даже выключена [Далакишвили, 2003]. На ее место пришла другая культура, основанная на вещизме и информационном хаосе. А поскольку “всеобщим смыслом современной культуры стало не производство, а потребление” [Барт, 1994<sup>a</sup>], это говорит о нынешнем состоянии социальности как таковой, когда в социуме место таких постулатов, как полезность или любовь к труду, заняла расточительность.

Общество потребления отличает материальный гедонизм и непосредственным образом с ним связанное следование неподлинному принципу “иметь”, противоположному подлинности бытия. Иметь дорогую квартиру с большим метражом, новомодную машину, деньги, славу, власть – вот ценности, свойственные потребителю образу жизни. Владелец предметов потребления с ними буквально идентифицируется: “я” – это то, чем я обладаю. Обладание автомобилем – “свидетельство о гражданстве”; водительские права – “дворянская грамота” для новейшей моторизованной знати, и т.д. [Фромм, 2000]. Но как субъект обладает определенным объектом, так и объект поработает субъекта. Идентифицируя “я” со своей собственностью, в случае утраты последней человек теряет себя, ибо его чувство идентичности основано на факте обладания объектом. Потому он даже не может представить себе существование без них. В этом и заключается диалектичность взаимодействия раба и господина, которые способны меняться местами: субъект, таким образом, сам становится вещью.

Гедонизм современной массовой культуры оказывает негативное влияние на субъектные качества индивида и его интеллектуальный уровень, что связано с редукцией духовных идеалов в материальные ценности. Превращение “человека разумного” в “человека экономического” явственно наблюдается в современном обществе (см. [Аврамов, 2007]). Но также имеет значение снижение не только интеллектуального, но и нравственного уровня<sup>2</sup>. Так, по замечанию О. Богдановой, всегда можно пожертвовать такими ценностями, как дружба и любовь, если они угрожают “высшей” ценности – материальному процветанию [Богданова, 2001]. Это имеет негативные последствия не только в приватной, но и публичной сфере. “В обществе, где главной целью человеческого бытия выступают деньги, честь обменивается на бесчестье, правда – на ложь, люди становятся средством для достижения политического и экономического благополучия “элит”, жизнь же для честных людей становится нестерпимой” [Горозия, 2005, с. 99].

<sup>2</sup> О нравственной ущербности “экономического человека” см. [Малашхия, 2003].

Безусловно, в том, что у человека есть потребности, ничего плохого и предосудительного нет. Проблема начинается тогда, когда эти потребности переходят за рамки всякой разумной меры, индивид утрачивает подлинность существования, разменивая его принципы на предметы обладания и потребления. Но беспринципность – это и есть отсутствие субъектной позиции, целостности мировоззрения. Не случайно Н. Беляев в виде главной проблемы современного человека усматривает его бескачественность, бессубъектность и вещьность, тогда как субъектностью вместо него наделяются деньги, которыми он обладает [Беляев, 2001]. Навязанные человеку СМИ и масскультурой в целом потребности, которые он считает своими, деньги, выступающие незаменимым средством реализации навязанных потребностей, сами институты манипулирования сознанием, производящие “желающего субъекта”, – все эти элементы современного антропо-социально-культурного бытия выступают субъектами, но им перестал быть сам потребитель, консьюмер.

Важно обратить внимание и на то обстоятельство, что потребительские идеалы насаждает не безличная культура вообще, а те общественные и политические институты, которые создают концепт консьюмеризма и транслируют его в массы. И одну из основных ролей в этом процессе играет государство. Оно не только не препятствует, но наоборот, стимулирует и поощряет определенные желания человека (правда, фиктивные, неестественные для него), превращая гражданина в зависимого и отчужденного субъекта. Наиболее опасной для государства личностью становится та, что не принимает эту идеологию государственного производства желаний, хотя средства для ее индоктринации в массовое сознание ныне безграничны. Бодрийяр в этой связи указывает на отчуждающую роль телевидения, называя его гарантией того, что люди больше не разговаривают друг с другом. Саму же систему массмедиа французский ученый описывает как источник слов, на которые не должно быть получено никакого ответа. Это говорит о монополии слова, “которое не находится в процессе обмена и не может быть возвращенным” [Бодрийяр, 1999<sup>a</sup>]. Данная коллизия на практике выглядит следующим образом. Слово, исходящее от СМИ и в первую очередь несущее в себе какую-либо пропаганду, не встречается со своим антисловом. И если в этой ситуации в головах людей, получивших тезис, все же возникает антитезис, они по сути лишены адекватной возможности высказать его тем же путем, каким было получено сообщение (тезис). Иначе говоря, массы могут (и должны) слушать и воспринимать, но не могут (и не должны) говорить. Ибо слово дано тому, кто представляет власть и работает на ее укрепление и усиление, а не на ее ослабление.

В современной России прослеживается такая закономерность: чем большим охватом обладает какое-либо из средств массовой информации (например, телеканал), тем больше он находится под контролем государства. Нынешняя партия власти – Единая Россия, всячески борется с инакомыслием, по существу диктуя правила массмедийного оповещения общественности. Дискурс рекламы, новостей и почти всего остального, что транслируется по политически ангажированным и полностью подконтрольным официальным каналам, лоббируется ею же. Следовательно, безудержный консьюмеризм – отчасти следствие государственной политики. Позиция власти, похоже, такова: лучше пусть народ окупнется в бездумную и нерелексивную жизнь потребления, чем будет критически мыслить, отстаивать свои конституционные права и тем самым создавать политическую напряженность, в результате которой может возникнуть опасность для правящего слоя потерять власть. Поэтому потребительство, выступая как одна из форм китч-культуры, вполне на руку власти, заинтересованной не в народе, а в глупой массе, в толпе.

\* \* \*

В заключение хотелось бы отметить следующее. Мой анализ феномена безудержного потребительства как бесконечно нарастающего обмена знаковыми (псевдо)ценностями не следует рассматривать как попытку предложить читателю некую принципиально антипотребительскую этику. В конечном счете, речь шла не об оппониро-



вании потребительскому образу жизни, которое означало бы провозглашение другой “крайности несовершенства” – аскетизма. Связанный с ним образ жизни однозначно воспринимался бы современным обществом как аномалия, а его стороннику были бы закрыты пути адаптации к окружающей социальной реальности.

Куда важнее понять, что при культурологической оценке потребительства крайне важно уяснить его качественный аспект, задавая вопрос: что именно потребляется? Другими словами, говорить о потреблении, не касаясь проблемы его объекта, непродуктивно. Ибо таковым могут быть не только низменные удовольствия типа стриптиза, азартных игр и т.п., но и произведения высокого искусства. Естественно, подлинно культурные люди посещают не казино и ночные клубы, а библиотеки, театры и музеи. И среди материально обеспеченной прослойки российского общества – потенциальных адептов гламура и потребительства – находятся люди, обладающие утонченным вкусом, коллекционирующие редкие книги или картины. Это говорит о некоем положительном (хотя бы в культурном смысле) аспекте потребительской модели.

Одним словом, потребительская сущность проявляется на разных уровнях культуры, притом не только на кичевом. Тем не менее с потребительством принято и не без основания связывать не культуру как таковую, а бескультурие китча, поскольку в коллективном сознании само слово “потребление” архетипично. Оно ассоциируется с понятиями бездуховности, меркантильности, грубой материальности и паразитарного образа жизни, когда человек стремится “меньше работать, но больше потреблять”. Такое понимание, конечно, не без изъяна, но и его нельзя назвать неверным, так как оно имеет под собой веское основание в виде идеалов и ценностей, насаждаемых “низами” масскульты.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аврамов А.В.* Смена научных парадигм в концептуализации феномена “массовая культура” // Автореф. дисс. ... к.филос.н. Великий Новгород, 2007.
- Барт Р.* Разделение языков // *Барт Р.* Избр. раб. Семиотика. Поэтика. М., 1994<sup>а</sup>.
- Барт Р.* Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По // *Барт Р.* Избр. раб. Семиотика. Поэтика. М., 1994<sup>б</sup>.
- Беляев Н.Ю.* “Death of Money” // *Studia culturae.* Альманах кафедры философии культуры и культурологии и Центра изучения культуры философского факультета Санкт-Петербургского государственного университета. Вып. 1. СПб., 2001.
- Богачев Ф.* Русская модель эффективного соблазнения. Самоучитель для подготовки успешных мужчин. Ростов-н/Д., 2004.
- Богданова О.А.* Процесс секуляризации и кризис личности в западной культуре XX века. Ростов-н/Д., 2001.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
- Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа. 1999<sup>а</sup> ([http://www.i-u.ru/biblio/archive/bodriyjar\\_rekviem](http://www.i-u.ru/biblio/archive/bodriyjar_rekviem)).
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. 1999<sup>б</sup> ([http://www.sport.ru/baudrillard/sistema\\_veshey](http://www.sport.ru/baudrillard/sistema_veshey)).
- Горозия В.Е.* Проблема отчуждения человека в учении Карла Маркса // *Человек. Государство. Глобализация.* Сборник философских статей. Вып. 3. СПб.–Тбилиси, 2005.
- Далакишвили Л.* Человек и нация в информационном обществе // *Россия и Грузия: диалог и родство культур.* Сборник материалов симпозиума. Вып. 1. СПб., 2003.
- Малашиха Г.* От человека экономического к человеческому: критический взгляд на современную экономическую систему // *Перспективы человека в глобализирующемся мире.* СПб., 2003.
- Маркузе Г.* Одномерный человек. М., 2003.
- Орлов Д.У.* Судьба вещей в эпоху глобализма // *Глобализация в социально-философском измерении.* Сборник материалов конференции. СПб., 2003.
- Фрейд З.* Введение в психоанализ. Лекции. М., 1989.
- Фромм Э.* Иметь или быть. М., 2000 (<http://www.philosophy.ru/library/fromm/haveorbe.html#toc02>).
- Чинакова Л.И.* Онтология потребностей. Омск, 2008.