

УДК 008 (103)

А. Н. Ильин

г. Омск, Россия

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: общество потребления, культура потребления, реклама, потребительская инфраструктура, статус.

АННОТАЦИЯ. В статье раскрывается связь культуры потребления с такими явлениями, как реклама, мода и брендинг. Культура потребления – свойственный современному капиталистическому укладу тип культуры, в которой ценностно-смысловым ядром выступает символизм вещей, стимулирующий поведенческие практики демонстративной самопрезентации. Автор указывает на знаковую специфику культуры потребления. Доказывается, что консюмеризм опирается на принцип привлечения внимания посредством использования статусных вещей. Объясняется сущность потребительской инфраструктуры.

A. N. Ilin

Omsk, Russia

THE CONSUMER SOCIETY AND CONSUMER INFRASTRUCTURE

KEYWORDS: consumer society, consumer culture, advertising, consumer infrastructure status.

ABSTRACT: The article reveals the relationship of consumer culture with such phenomena as advertising, fashion and branding. Consumer culture – inherent in contemporary capitalist way of life type of culture in which values and meanings-the symbolism speaks of things that stimulate behavioral practices demonstrative self-presentation. The author points out the symbolic specificity of the culture of consumption. It is proved that consumerism is based on the principle of attracting attention through the use of the status of things. Due to the nature of consumer infrastructure.

Современный этап капиталистического развития создал новый тип культуры. Развилась целая индустрия, заполнившая 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 предметы, которые далеко не всегда отличаются своей функциональной полезностью. Экономическая система конституирует культуру потребления, и культура становится коммерциализированной, поставленной на поток вездесущего рынка. Мода, реклама, пиар, маркетинг – основные средства формирования культуры потребления и типа человека, которого называют потребляю-

щим.

Хотя, казалось бы, общество и культура потребления давно уже нашли свое описание в трудах прежде всего социологов и философов, только на первый взгляд может создаться впечатление, что науке, учитывая богатый академический послужной список, в осмыслении потребительства уже «все ясно», и ей можно «отдыхать». 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. Изучение потребительских ценностей, факторов, формирующих потребительское поведение и потребительскую культуру, – необходимый элемент в исследовательском проекте по созданию комплексной теории современной культуры.

Поскольку тип культуры – одна из

главных особенностей всего жизнеустройства общества, изменение типа культуры происходит во время изменения этого жизнеустройства (в самом широком смысле), в условиях социальных, политических и экономических трансформаций. Перестроенный 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.

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, любое 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 не совершенной) 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» [1. С. 19]. 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 предоставлению 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» (цит. по [2. С. 65]). 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 потребление. 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 писал об индустриальной цивилизации, которая превращает в потребность неумеренное потребление, где общественный контроль коренится в создании новых потребностей [3], [4]. 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 незащищенное 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» [5. С. 67].

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. Реальность – это не просто внешнее препятствие для реализации наших желаний. Реальность – также это инстанция, которая формирует немалую часть наших желаний. Марксистский тезис «бытие определяет сознание» вполне объ-

ясняет то, что бытие как инфраструктура потребления формирует сознание, делает его потребительским.

Любые товары могут определенным образом «читаться», так как каждый обладает знаком качества не столько себя, сколько своего обладателя. Товар приобретает форму символа, а символ – товара. «Потребление есть язык нашего общества и способ коммуникации членов общества между собой, поскольку в основе потребления лежит кодекс знаков и отличий» [6. С. 82]. 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, 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 антропоного пространства. Современное общество находится в тотальной незащищенности от инфраструктуры потребления. Ее институты служат не столько человеческим потребностям, сколько 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» [7. С. 5]. 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. 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 консюмеризм. Как заметил Д. Дорлинг, «статусная паранойя усиливается по мере того, как мы подглядываем за другими людьми с помощью телевидения и Интернета. Мы получаем коллективное приглашение к алчности посредством рекламы, соблазняющей нас желать все большего и большего» (цит. по [8. С. 32]). Парадоксальность ситуации в том, что для сравнения себя с другими реализуется не

только подглядывание, но и квазиподглядывание посредством моды и рекламы. В одном случае мы видим других людей. В другом случае мы думаем, что видим других, а на самом деле перед нашими глазами предстает непроверенный на истинность образ, который зачастую является фикцией, рекламной уловкой, манипулятивной выходкой моды, телеэффектом. Так реальная видимость сменяется фиктивной, мимикрирующей под реальную, на место знания о других людях приходит фантазия о них, подкрепленная красочным телеобразом. И человек пускается в потребительский пляс, покупая не то, что ему нужно, а то, что эффективно презентуется в медиа-пространстве как действительно нужное, статусное, элитарное. *Реципиент, испытывая принуждение к потреблению, все сильнее социализируется к обществу консюмеров, а, сильнее социализируясь, привывает 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. Собственно, совокупность вещей с характерным 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 «своих». 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.

Все же примеряемые в перманентном процессе покупок идентичности – это скорее некие кратковременные маркировки, отсылающие к «идентичности потребителя», успевающего на модными трендами. Как метко заметил А. А. Овсянников, «потребление превращается из использования товаров для удовлетворения нужд жизнедеятельности в собственно жизнедеятельность, в процесс социального взаимодействия, становясь фактором конструирования идентичности» [9. С. 154]. Через сопряженность с вещно-знаковой реальностью потребитель демонстрирует свою идентичность, а заодно и самость. «Ежедневно находясь на пересечении множества контекстов общения (большая часть которых уже не выходит за границы виртуального пространства), человек привыкает к фрагментарной или даже мнимой представленности в каждом из них, его субъективность словно «размазана» по нмерному пространству коммуникативной среды. Однако многомерность человеческого бытия не сводится к постмодернистскому коллажу самопрезентаций, создаваемому по принципу обманчивого отождествления себя с персонажами, атрибутами счастья и успеха, которые поставляются массовой культурой» [10. С. 17].

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 потребитель 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 потреб-

ления свой статус, потребитель не только подключается к значимой для него группе, так 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 надеются 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» [11. С. 78-79]. 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 [12]. Выходит, около 70% товаров соответствуют несуществующим (фиктивным) по-

требностям. 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, то есть 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 масса семиотически избыточных товаров, которые вместо действительной пользы несут как-бы пользу, выступая 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 Соса-Солу не потому, что мне хочется пить. А потому, что это красиво. Соса-Сола 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 Соса-Соле есть кофеин, но физиологически кофеин на меня не действует. Соса-Сола – это чистый жест...» (цит. по [13. С. 3]). «Наше небо, наше тело выключены 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» [14. С. 99], – пишет Э. Фромм, убежденный в иррациональности потребления, которое стало самоцелью.

Идентичность формируется путем перманентного потребления и обновления автомобилей, гардероба, гаджетов, впечат-

лений 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 в обществе, на свои отношения с телом, с партнером, с финансами, с желаниями и ожиданиями» [15]. 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 коньюмеризма. 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 элитиз-

мом [16]. «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» [17. С. 51]. Культ красоты не требует глубокого сосредоточения, напряжения интеллектуальных сил, эстетического чувства. Однако его реализация повышает презентабельность потребителя в глазах Другого, придает товарный вид, наделяет необходимой знаковостью.

Культура потребления предполагает индивидуализм. Культура труда предполагает солидарность, поскольку труд обычно осуществляется в коллективной форме. Это верно особенно, когда речь идет о сложном производительном 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 [18]. Ему нет нужды в сотрудничестве и коллективизме.

Современная инфраструктура 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 нехватки имеющихся в наших руках средств управления собственной реальностью, методов формирования личной жизни. *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 бóльших, 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 бóльших. То же относится к машинам, яхтам, частным самолетам и т.д. Подобные устремления становятся массовыми, ибо пропагандируются ежедневно и ежечасно, 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» [19]. 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 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 призывной финансовой несостоятельностью.

Однако демонстративное потребление может сосуществовать с бедностью, которую потребитель этой демонстрацией пытается скрыть. Нередко ведь среди современной молодежи проявляет себя следующее: там, где никто не видит (в домашних стенах), жить впроголодь, но тратить последние деньги на дорогую косметику и одежду, самые новые сотовые телефоны и другие гаджеты, поскольку они привлекают внимание и указывают на высокий статус обладателя. Значимы 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 [20]. *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"» [21. С. 341]. 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.

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 консюмеру-миллионеру не хватает средств на новый дворец, а поверженному в бедность консюмеру – на покупку сотового телефона последней модели. Так, социолог Ю.Л. Афанасьева эмпирически установила, что демонстративное потребление как средство выражения принадлежности к престижным статусным группам и дистанцирования от менее обеспеченных групп характерно для всего студенчества независимо от имуществен-

ного положения. Конечно, глубокое расщепление по материальному признаку определяет многообразие потребительских практик студентов. В зависимости от принадлежности семьи к определенному социальному слою, уровня дохода родителей, их образования и социально-профессионального статуса модели потребления студентов дифференцируются. Для студентов из обеспеченных семей потребление служит средством самоутверждения, проявления индивидуальности и демонстрации материальных возможностей, носит идентификационный характер и выступает способом дистанцирования от менее обеспеченных социальных групп молодежи. Для последних потребление выполняет в основном утилитарную функцию, но и в данном случае тоже имеет символическую окраску: редкие покупки дорогостоящих вещей дают кратковременное ощущение принадлежности к более обеспеченным группам и приносят эмоциональное удовольствие [22].

«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» [23]. 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.

«Общество потребления – это стадия развития капитализма, на которой индивидуальное потребление, опосредованное рынком, превращается в один из ключевых факторов формирования социаль-

ных отношений во всех сферах» [24. С. 13]. 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 [25]. Однако именно в условиях развития капитализма престижное потребление стало некоей социальной нормой.

Стало типично рассматривать потребление как болезнь. В англоязычной литературе используется термин «*affluenza*» (слово, образованное слиянием «*influenza*» – грипп и «*affluence*» – богатство) [26]. 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 монополярной нормальности [24]. 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 [27]. И действительно, при актуализации ценности иметь материально-символические блага не возникает столь же массового стремления создавать эти блага, работать на интересы общества.

Человек потребляет не столько ве-

щи, сколько знаки, но это потребление происходит посредством вещей. Поэтому термин «вещизм» не теряет актуальности, однако термин «знакизм» представляется более актуальным. Он раскрывает абсолютизацию не вещей, а 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. Преклонение

это лишено религиозно-мистического чувства, но ему свойственна все та же сакраментальность. Консюмтариат абсолютизирует, идеализирует, превращает в идолов, в божков современности то, что сами создали. Он впадает в зависимость от вещно-символических идолов, служит им, подчеркивая с их помощью независимость, индивидуальность, прогрессивность самого себя и своего жизненного стиля. Но такое подчеркивание остается мнимым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнев В.В. Философия повседневных вещей. – М.: «Юнайтед Пресс», 2011. – 250 с.
2. Зарубина Н.Н. Культура богатства в дискурсе неравенства: особенности в современной России // *Общественные науки и современность*. 2012. №6. С. 62-72.
3. Маркузе Г. Критическая теория общества: Избранные работы по философии и социальной критике / Герберт Маркузе; пер. с англ. АА Юдина. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 382, [2] с.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: Ермак, 2003. – 342 с.
5. Исламов Э. А. Философия как возможность эзотерической свободы в ситуации отчуждения современного человека // *Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманит. науки*, №1, 2012. С. 63-69. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-kak-vozmozhnost-ezotericheskoy-svobody-v-situatsii-otchuzhdeniya-sovremennogo-cheloveka>
6. Мащитко О.В. Потребление как пустота и насилие в современных концепциях философии культуры // *Вестник полоцкого государственного университета. Серия Е: педагогические науки*. 2014. №15 С. 82-85.
7. Корнев В.В. Потребление потребления // *Лабиринт*. 2012. №4. С. 5-11.
8. Бауман З. Идет ли богатство немногих на пользу всем прочим? / пер. с англ. Н. Эдельмана. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2015 (Библиотека журнала «Логос»). – 112 с.
9. Овсянников А.А. Рецензия на книгу Зарубиной Н.Н. «Экономическая социология. Учебник и практикум // *Социологическая наука и социальная практика*. 2015. №4С. 146-161.
10. Нелюбин Н.И. Проблема имитации жизненных отношений в фокусе экзистенциальной аналитики // *Психолого-педагогические исследования в Сибири*. 2016. №1С. 15-18.
11. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
12. Мостовой П. Есть ли будущее у общества потребления? // *ПОЛИТ.РУ*. URL: <http://www.polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/>
13. Брандт Г.А. Консюмеристское насилие и «новая драма»: место перезагрузки // *Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования*. 2014. №2С. 3-12. URL: region-culture.ru/Brandt_01.pdf
14. Фромм Э. Отделение от себя // *Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса»*. – М.: Алгоритм, 2009. С. 97-104.
15. Горалик Л. Деньги, висящие в гардеробе: особенности российского шопинга как классово-социальной практики // *Теория моды*. 2007. №4 URL: <http://linorgoralik.com/shptm.html>
16. Фишер М. Капиталистический реализм. Пер. с англ. Д. Кралечкина. – *Ультракультура 2.0*, 2010. – 144 с.

17. Блюменкранц М. В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта // Вопросы философии №1, 2007. С.47-60.
18. Бауман З. Текущая современность / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
19. Мотрошилова Н.В. «Черные тетради» М. Хайдеггера: по следам публикации // Вопросы философии, 2015. №4. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1146&Itemid=52
20. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Пер. с фр. и вступ. ст. О. А. Печенкиной. – Тула, 2013. – 204 с.
21. Зиновьев А.А. Русская трагедия. – М.: Алгоритм, 2014. – 464 с.
22. Афанасьева Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Автореф. дисс. канд. социол. н. – Пенза, 2010. – 24 с.
23. 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>
24. Девиантность в обществе потребления: Коллективная монография. Под ред. Я.И. Гиллинского и Т.В. Шипуновой. – СПб.: Издательский Дом «Алеф-Пресс», 2012. – 464 с.
25. 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://cyberleninka.ru/article/n/otchuzhdenie-truda-i-prestizhnoe-potreblenie-v-obschestve-spektaklya-gi-debora>
26. 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.
27. Проблемы цивилизации и варварства в свете междисциплинарного диалога философии и биологии (диалог Н.В. Мотрошиловой и В.С. Репина) // Вопросы философии. 2010. №11С. 46-56.