

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

УДК 008 (103)

А. Н. Ильин

г. Омск, Россия

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЭКОЛОГИЯ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается проблема угнетения природы в условиях глобального технократически-консьюмеристского общества. Исходя из потребительских стратегий максимизации прибыли бизнес (в том числе глобальный) усиливает избыточное давление на природу. Обществу потребления характерен тренд не просто приобретения вещей, а приобретения именно новых, брендовых вещей. Они своей знаково-символической насыщенностью подчеркивают статус обладателя ими. Культ новизны выливается в перманентное потребление, в погоню за быстро изменяющейся модой. Принцип намеренного устаревания вещей проявляет себя в двух формах: 1) быстрый физический износ, 2) символический износ, который обеспечивается модным дискурсом. Мода и реклама призывают осуществлять нерациональный цикл «покупка – выброс – покупка». Такая расточительность обеспечивает излишнюю эксплуатацию природных ресурсов. В статье показано, что культура потребления нейтрализует экологическое сознание и, как следствие, становится фактором усиления антропогенного воздействия на природу. Возникает противоречие между мощнейшим развитием техники и недоразвитостью экологического сознания человека. Автор постулирует необходимость реализации программ по экологическому просвещению и образованию. В работе нашли применение следующие подходы. Диалектический подход применялся для раскрытия характерного для общества потребления противоречия между развитием техники и экологическим сознанием. Неомарксистский подход позволил критически оценить потребительские тенденции, проявляющиеся в условиях капиталистического общества. Культурфилософский подход позволил сформировать представление о культуре потребления как важнейшей составляющей части культуры современного технократического общества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: природа, экология, потребление, технократически-консьюмеристское общество, экологическое сознание

А. N. Ilyin

Omsk, Russia

THE CULTURE OF CONSUMPTION AND THE ENVIRONMENT: PROBLEMS OF INTERACTION

ABSTRACT. In the article the problem of oppression of nature in the context of global technocratically-consumer society. Based on consumer strategies to maximize the profit of the business (including global) enhances excessive pressure on nature. The society of consumption typical of the trend is not just purchasing things and acquiring new, name brand things. Things its symbolic richness emphasize the status of the owner. The cult of novelty results in permanent consumption, in pursuit of rapidly changing fashion. The principle of deliberate obsolescence of things manifests itself in two forms: 1) rapid physical deterioration, 2) the symbolic wear and tear, which provides a fashionable discourse. Fashion and advertising calls for unsustainable cycle of "buy – release – buy". Such profligacy ensures that excessive exploitation of natural resources. The article shows that the culture of consumption will neutralize environmental consciousness and, as a consequence, it becomes the factor of intensification of human impact on the environment. There is a contradiction between the powerful technical development and underdevelopment environmental consciousness of man. The author postulates the need for im-

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

plementation of programs on environmental education. The work found that the following approaches. The dialectical approach was used to disclose the characteristic of the consumer society, the contradiction between development of technology and environmental consciousness. Neo-marxist approach allowed us to critically evaluate consumer trends in the conditions of capitalist society. Culture philosophical approach allowed us to form an idea of the culture of consumption as the most important component of the culture of modern technocratic society.

KEYWORDS: nature, ecology, consumption, technocratically-consumer society, environmental awareness

В условиях глобального рынка под лозунгом утилитаризма совершенство воздействия на природу трансформировалось в антиприродную деятельность. Человеческое освоение природы обернулось бесчеловечным угнетением природы. Природа превратилась в объект, в инструмент, который служит наращиванию производства вещей, часть из которых не характеризуется особой полезностью.

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.

Человек создал высокий уровень комфорта из природного материала. Но комфорт сегодня оборачивается рядом экологических проблем. Человеку не уда-

лось достичь искомой свободы от природы, от ее слепой силы, что закономерно – ведь части не дано обрести свободу от целого. Победа человека над природой – победа в том числе над самим собой. Человек втянул себя собственными победоносными действиями в состояние погребенности под завалами своего триумфа. Поэтому вполне обоснованы десакрализация идеи спасительности НТП от всех грозящих человечеству бед. Возникает *противоречие между мощнейшим развитием техники и недоразвитостью экологического сознания человека.*

Если в древние времена природа не отделялась от общины людей, то позже цивилизованность и прогресс стали представляться как отход от природы. Труд и отдых, производство и потребление, аутентичные и навязанные инфраструктурой консюмеризма потребности, человек и природа – все это признаки великого разрыва современности.

Человек превратил природу в вещь-исключительно-для-себя. Проективно-конструктивное отношение к миру, воплощенное в попытке контроля человеком окружающей его среды, ее преобразования, привела не только к освобождению человека от природы, но и к возникновению антагонизма «антропность-природность». Человек как часть природы противостоит природе, избрав самого себя в качестве меры всех вещей. Как заметил Н.Г. Холодный, «человек, несмотря на существенные особенности созданной им жизненной среды, продолжает оставаться неотъемлемой частью космоса, полностью подчиненной действующим в нем законам.

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

Человек находится не над природой, а внутри природы» (цит. по [1, с.169]).

«И проблема исчезновения озонового слоя – лишь одно из последствий разрушения слоя духовного. Не будучи повернутым к собственной глубине, человек растекается в ширину в беспрестанном поиске новых, будоражащих нервы ощущений и, в стремлении отыскать оазис, оставляет за собой пустыню» [2, с. 163]. Капиталистический мир, фундированный интересами повышения прибыли, характеризуется своим остатком в виде совокупности предельно различных видов отходов, которые настолько многообразны, что поддаются самой обширной классификации. В результате биосфера перестает быть самой собой, теряет свою «чистоту», превращаясь одновременно как в технобиосферу, так в мусоробиосферу. Но следует помнить, что «биосфера служит не просто источником ресурсов для человека и приемником отходов его производства и жизнедеятельности – это фундамент жизни, который сам обеспечивает стабильность окружающей среды» [3, с. 8]. Д.А. Давыдов увидел здесь инверсию, согласно которой индивиды, потребляя все больше и больше, плодят проблемы, сами того не подозревая [4].

Экологическая нестабильность перманентно нарастает в глобальных масштабах. Одной из ее главных движущих сил является культура потребления, которую в эко-контексте мы определяем как культуру, редуцирующую внимание человека до модных и брендовых вещей, стимулирующую к его самозамыканию на сугубо личных проблемах, а потому представляющую собой метадеформацию сознания и деятельности, которая препятствует формированию и реализации экологических модернизационных проектов. Когда потребитель центрируется на индивидуализме, замыкает картину мира на своих вещных аксессуарах, на желании покупать новые и модные гаджеты и с помощью них подчеркивать свой статус в глазах окружающих, в его сознании не остается места

для интереса глобальными проблемами современности и для социально полезных действий. Сфера внимания и сфера поведения остаются зажатыми в тисках индивидуализма.

Логика рынка решает задачи, выгодные определенному субъекту и носящие сиюминутное значение, а потому создающие проблемы другим субъектам. Частный экономический актор ориентирован на прибыль, а расходы на природоохранную деятельность, на экологическую оптимизацию своего производства считает нерациональными в смысле выгоды издержками. Исходя из позиции собственника, подход по минимизации мер является разумным. С точки зрения интересов общества он оказывается совершенно неразумным. Экологически ответственным может быть государство, но не частный бизнес. Рациональность и оптимальное планирование каждого отдельного актора приводит к «производственному хаосу».

Псевдопотребность перепотреблять фундирована стремлением держателей капитала, используя инфраструктуру потребления (к которой относятся мода и реклама), «воспитывать» общество так, чтобы каждый покупал как можно больше, выбрасывал купленные товары как можно раньше и покупал 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 наблюдается эффект 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. специально производятся недолговечными; и покупатель «физически» вынуждается поменять старый гаджет на новый. Оба эффекта являются сознательно используемыми и в конце концов обеспе-

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

чивают функционирование принципа перманентного обновления вещей.

Сегодняшняя роскошь завтра становится нормой, и у типичного потребителя состояние удовлетворенности постоянно ускользает от своей поимки. Как отмечал Г. Дебор, предмет, который был престижным в спектакле, становится пошлым, когда им овладевает один потребитель в то же время, что и другие [5]. Интересна также фраза героя романа «99 франков» Ф. Бегбедера о том, что гламур – это праздник, который всегда с другими, но не с тобой [6]. Только потребитель лишь думает, что этот праздник с кем-то – ведь «стандарт роскоши» распространяется на максимально широкий круг людей, и ни для кого из них он не является подлинным стандартом, то есть неизменным по своей сути, а потому более или менее легко достигаемым. Также характерна мысль персонажа Бегбедера о том, что он как рекламист приобщает людей к наркотику под названием «новинка», а вся прелесть новинок состоит в их недолговечности. Тут же возникает следующая новинка, обращающая предыдущую в бросовое старье. В профессии рекламиста никто не желает людям счастья. По мнению персонажа «99 франков», счастливые люди – не потребляют. Нет никакого укорененного стандарта соответствия. Стандарт – пожизненная погоня за стандартом. Жизнь конюмера полна потребительских побед, но Победы как таковой нет, поскольку априори не достигается окончательный триумф. Нет никакой финишной черты, символизирующей окончание гонки. Для поддержания самооценки и самоидентичности как модного и продвинутого конюмера требуется постоянно потреблять. Самооценка зависит от количества, стоимости, модности и брендовости приобретенных товаров. Система производства и рекламы создает новые и отменяет старые стандарты и критерии для поддержания самооценки и самоидентичности. В погоне за неуловимым стандартом мы наблюдаем материальную форму трансцендентности, потребитель-

скую трансцендентность. Вместо стандарта есть феномен «мобильности престижа». Возникает «отлаженная мода» вместо жизни в моде, в современности, в модерне. Передний фронт идеала постоянно смещается далее по шкале необъяснимого прогресса, и потребитель стремится догнать ту стадию современности, которая уже начала устаревать. Но поскольку потребление базируется на производстве, для последнего требуется функционировать в режиме: «создавай товар короткоживущим, чтобы обеспечивать оборот, несмотря на то, что с экологической точки зрения это – деятельность по расточительству ресурсов».

Бизнес создает 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, символической личностью. Когда дело касается прибыли и выживания в конкурентной среде, экологические приоритеты уходят на задний план.

В обществе потребления, где искусственным путем задается быстрый темп циклу «купил – выбросил – купил», увеличивается избыточное производство, которое создает не действительно необходимые для удовлетворения нормальных человеческих потребностей продукты, а гаджеты, нужные для удовлетворения фиктивных (навязанных модой и рекламой) потребностей. Для этого необходимо нарастание используемого сырья. Вследствие такой производственной избыточности возникают две масштабные проблемы: 1) гипериспользование ресурсов, 2), нарастание объема мусора различных видов (загрязнение атмосферы, воды, почвы и т.д.). Идеология потребления вместо экономии, солидарности, самоограничения, скромности абсолютизирует – безответственную трату. Безудержный конюмеризм приводит к кризису личности, общества и при-

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

роды.

Экологически 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, которая призывает много потреблять и не останавливаться на достигнутом. Технократическая потребительская цивилизация ненасытна в принципе, а потому антиприродна и антибиосферна. Она расточает ресурсы так, что превращается во врага биосферы и природы, а заодно в паразита-самоубийцу, если рассматривать данное явление в глобальном – планетарном смысле. Сам человек – угроза для планеты и для человечества. Точнее, такой угрозой является его отношение к природе и основанная на этом отношении система деятельности. Угрозой стал как человек-производитель-капиталист, так и человек-потребитель, «воспитываемый» этим производителем и созданной инфраструктурой потребления.

Наш древний предок совершал ритуалы для задабривания природных сил, для их расположения к себе. Теперь посредством давления на природу человек отправляет ритуалы по удовлетворению собственных (точнее, сформированные индустрией потребительского соблазна) страсти обладания и самопозиционирования. Как древние, так и современные ритуалы не достигают своих целей. Умилостивить силы природы не удавалось. Удовлетворить собственные потребности тоже не получается, так как за одной страстью идет следующая, одно поколение вещей сменяет другое, каждый новый гаджет более

презентабелен и подходящ для подчеркивания статуса, чем предыдущий.

Культура потребления требует увеличения производства, для чего необходимо огромное количество сырья, добыча и переработка которого зачастую энергозатратна и разрушительна. Истощение ресурсов, с одной стороны, и нарастание объема отходной массы, которую природа не может переработать, с другой, вытесняют естественное обновление природы.

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. 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 своего 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.

Важна ориентация на интенсивный путь развития, при котором увеличивается эффективность использования ресурсов и сокращаются затраты. Но для этого нужен

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

отказ от доминирования потребительской идеологии. Однако отказ от культуры потребления вряд ли возможен в условиях капиталистического уклада, следовательно, требуется упразднение господства рынка. Такое упразднение – не просто требование, а показатель современности мышления, актуальности мысли реалиям сегодняшнего дня. Настоятелен примат экологии и этики над экономикой.

Во-первых, необходим поиск новых производственных технологий, с помощью которых появилась бы возможность безопасно использовать энергию, вовлекать чистые источники энергии. Нужны создание инфраструктуры малоотходных и безотходных технологий, а также поиск новых путей для экологически чистой утилизации производственных отходов (преимущественно, использование в качестве сырья для вторичного производства). Это послужило бы сохранению экологии не в ущерб экономике, сформировало бы «природосообразную экономику». Во-вторых, актуален поиск новых ресурсов для жизни и важна интенсивная разработка принципиально новых технологий, которые бы обеспечили не просто безопасность для окружающей среды, но и разумное использование ресурсов. Ведь экономика наиболее устойчива и получает больший потенциал для развития при минимальном расходовании невозобновляемых ресурсов и их замещении возобновляемыми. В-третьих, необходимо активное воздействие на культурные ценности для их трансформации с потребительских на экономные. Экономический рост необходим, но он должен быть сопряжен с экологической целесообразностью. Ведь не так высока цена экономических прорывов, если львиную долю средств от них будут расходовать на борьбу с возникшими вследствие все тех же экономических успехов экологическими бедствиями и болезнями, вызванными загрязнением окружающей среды.

В условиях эгоистического капитализма, где каждый думает только о себе, о

своей выживаемости в конкурентной гонке и о личной прибыли, едва ли получится реализовать намеченное. Рынок заинтересован в том, чтобы произведенные им товары интегрировались в цикл «покупка-выброс-покупка» (благодаря запланированной недолговечности или выходу из моды), и чтобы временной интервал между покупкой и выбросом был минимальным. Исходя из позиции собственника, подход по и планированию недолговечности товаров является разумным. С точки зрения интересов общества и природы он оказывается совершенно неразумным. Тут можно говорить о двух видах разумности: лично-корпоративной и социальной, которые противоречат одна другой. Суть рынка в максимизации материальных потребностей, а значит, вещиизма. Рынок приемлет погоню за прибылями невзирая ни на что. При рынке отсутствуют общие социальные цели, их место занимают меркантильные цели экономических акторов, реализуемые путем эскалации гиперспроса на вещи и присущие им знаки престижа, качества их обладателя. Но с точки зрения экологии и этики рынок – антицель и антиценность. Интересы рынка и экологии в большинстве случаев антагонистичны и напоминают интересы преступника и жертвы, которые, как известно, не сочетаются.

«... очевидно, что по мере движения российского бизнеса по пути социальной ответственности соотношение между обязательными и добровольными ее компонентами будет постоянно меняться в пользу последних» [7, с. 85]. Такая фраза – продукт необоснованного оптимизма – тем более в статье не доказывается «очевидность» этого тезиса. Кто сказал, что российский бизнес движется по пути социальной ответственности? Откуда известно, что бизнес будет переходить на добровольные компоненты социальной ответственности? Нередко в учебных материалах путается желаемое с действительным, содержание текстов разительно противоречит реальности, но об этом умалчивается. Подобная тенденция также проявляется в

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

научных монографиях и статьях. Так, в статье Е.Я. Виттенберг не указано серьезных оснований, позволяющих квалифицировать выраженный необоснованный оптимизм в совершенно доказанный реализм. В итоге вместо научно обоснованного футурологического прогноза мы имеем дело с демагогической конструкцией, к действительности имеющей мало отношения. Весьма наивно выглядят призывы ряда ученых к добровольному самоограничению деятелей бизнеса, рекламы и маркетинга. Бизнес и реклама при культивировании антиэкологических потребительских ценностей находят в себе способность обходить как этические, так и юридические запреты; то же манипулирование как явление в рекламе весьма широко и неоднозначно, а значит, его трудно закрепить в юридической форме. Нет четко установленных границ допустимого, и все границы будут мягко и хитро обойдены. Когда дело касается прибылей (тем более сверхприбылей), о добровольном самоограничении говорить не приходится, а подобные призывы – всего лишь пустые жесты. Несмотря на то, что идеологи капитализма, бизнесмены, рекламисты и т.д. могут на публику вербализировать гуманистические, природосообразные идеалы, прибыль все равно остается краеугольным камнем капитализма. Тут уместно вспомнить слова К. Маркса о том, что нет преступления, которое капитал отказался бы совершить ради выгоды в 300%. От себя добавим, что нет самоограничения, если перед глазами капитала стоит перспектива выгоды в 300%. Можно сколько угодно упражняться в полумерах, выдумывая этические нормы и даже законы, но полумеры приведут к полу-эффективности.

Глобальный неолиберальный капитализм также создал мировую диспропорциональность в уровне жизни и в уровне загрязнения. Ряд стран наслаждаются консюмеризмом, потребляя максимальный процент природных богатств планеты, а другие страны (со значительно большим количеством населения) довольствуются

низким уровнем потребления и высоким уровнем загрязнения от технологических мощностей, экспортируемых из богатых и экологически чистых стран. Как верно заметил Дж. Макрае, поддержка экономической и экологической устойчивости других стран в интересах каждой нации (см. [8]). Ряд исследователей, наблюдая процессы экономического, культурного, религиозного и т.д. объединения стран и народов, полагают, что глобализация позволит человечеству под флагом единого разума и единого правительства справиться с нарастающим экологическим кризисом. Только они видят в глобализации исключительно положительные моменты, не замечая очевидный факт – глобализация осуществляется не как процесс диалогического и взаимообогащающего взаимодействия всех со всеми, а как экспансия, как одностороннее и вполне эгоистическое влияние сильных мира сего в отношении слабых. Поэтому взгляд на проблему глобального перераспределения богатств и мусора дает нам дополнительный антикапиталистический аргумент в эко-контексте.

Инфраструктура потребления находит в себе способность 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. Однако... 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. Нередко в магазинах можно увидеть продукты с маркерами, указывающими на их экологическую чистоту. И цена благодаря таким маркерам у них значительно выше, чем у

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

экологически «грязных» продуктовых аналогов. Реклама при этом заявляет, что исполнение экологического долга покупателя включено в стоимость продукта. Потребление экологически чистых продуктов в ряде случаев благодаря своей дороговизне выступает способом отсылок довольно изысканных сигналов о своем статусе другим людям. А отсылка знаков о своем выгодном отличии – культ идеологии потребления. Кто-то это делает с помощью дорогих брендовых вещей и гаджетов последних моделей, вписанных в модный дискурс, а кто-то, помимо названных вариантов, использует эко-потребление как способ самопозиционирования. Если раньше приобретение экологически чистых продуктов ассоциировалось с контркультурным антипотребительским экологизмом, теперь это – чуть ли не писк моды.

Еще несколько десятилетий назад никому и в голову не пришло бы продавать воду или чистый воздух. Любого заявившего о таком решении признали бы или безумцем или особо наглым спекулянтом. Но сейчас это норма. С одной стороны, действительное ухудшение среды вызвало появление подобных вещей. С другой стороны, реклама периодически внушает желание пользоваться экологически чистыми продуктами или гаджетами, очищающими среду. Такие гаджеты, как кулеры с чистой водой, фильтры, воздухоочистители и т.д. – изобретения, призванные не просто компенсировать утрату, которую влекут другие изобретения, поскольку эта компенсация не равнозначна и, соответственно, не создает баланс между приобретением и утратой. Они – тоже средства максимизации прибыли.

Есть здесь что-то не просто ироничное, а сверхироничное, находящееся на грани самой жесточайшей инверсии, доходящей до полного отрицания здравого смысла, до уродливой гримасы реальности, которая превратилась в псевдореальность симулякров. Инфраструктура создает массив продуктов, которые изначально сделаны так, чтобы как можно быстрее ус-

таревать и выбрасываться, и одновременно с этим реклама вещает экологические слоганы. Причем ее «экологизм» является мелким, местечковым, вовсе не переходящим границ «капиталистического приличия». Так, она просто предлагает приобрести тот или иной продукт, объясняя, что в нем нет вредных добавок. Но она не предлагает отказаться от безудержного перепотребления, не призывает разорвать цикл «купил – недолго попользовался – выбросил – купил», не просит перестать ориентироваться на моду и покончить с выбросом вполне еще функционирующих вещей. Такой информационный посыл был бы действительно информационным, то есть ценным и полезным с точки зрения не воротил бизнеса, а общества и природы. А это уже самоубийство для рекламы. Реклама не может призывать перестать ориентироваться на рекламу.

Трудно описать все возможные варианты решения затронутых нами экологических проблем, да еще в рамках одной статьи. К тому же она посвящена не всем эко-проблемам, а именно потребительской культуре. Поэтому закончим повествование рассмотрением специфики антипотребительского эко-просвещения.

«Ясно, что идеология прогресса, переродившаяся в идеологию потребления, изжила себя, превратилась в ветхое одеяние, из которого современный европогенный мир давно вырос, хотя и продолжает кутаться в ее лохмотья за неимением иного. Необходим поиск радикально новой мировоззренческой парадигмы с иной онтологической основой» [9, с. 55]. Как заметил А. Нэсс, когда самореализованное, экологическое «я» защищает природу, оно осуществляет самозащиту (см. [10]). Экологизация массового сознания является его этизацией и формированием природосообразной модели жизнедеятельности. Необходимо государственно санкционированное внедрение в СМИ экологического контента как антипроявления потребительского контента, качественная информатизация общества посредством широких СМИ о

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

проблемах экологии и особой актуальности этого вопроса на сегодняшний день. Необходимо тиражирование экологического знания, приводящего к экологическому сознанию. Но для успешной экологизации общества нужно, чтобы был нейтрализован потребительский тренд, засилье которого в современных медиа очевидно. Требуется ограничить инфраструктуру соблазнов, ослабить влияние потребительского медиа-контента в СМИ, рекламы и моды, взращивающих фиктивные потребности и заставляющих вовлекаться в нерациональное перманентное потребление [11]. Чем меньше соблазнов вокруг, тем меньше их внутри. Минимизация исходящих извне и возмущающих внутренний мир искушений нейтрализует консюмеристские склонности. «...Выход может быть действительно успешным лишь в том случае, – пишет В.А. Лекторский, – если он сопровождается критикой той ценностно-познавательной установки (определяющей отношение человека к природе и человека к человеку), которая лежит в основании современной технологической цивилизации. Переосмысление этой установки означает новое понимание человека и природы, укорененности человека в бытии и в межчеловеческих коммуникациях» (цит. по [12, с. 71]). Возникнут положительные подвижки в социальном сознании, когда один контент (потребительский) сменится другим, противоположным по своему содержанию (экологическим). Кроме того, анти-потребительский контент не только в содержательном плане является экологическим, но также гуманистическим, коллективистским, высоко нравственным в самом широком смысле.

Вместо антропоцентрического требуется экосистемное (собственно экологическое) мировоззрение, которое должно преподаваться в школе и воспитываться различными способами. Формирование экологического мировоззрения (экологических нравственности, этики, совести), в свою очередь, приведет к формированию экологической культуры, которую есть

смысл противопоставить по ее ценностно-смысловым характеристикам культуре потребления.

Авторы ([13], [14]) возлагают надежды на экологическое образование, цель которого – формирование экологической культуры с ее ценностным отношением к живой природе и окружающей среде. *Экологическая культура – система знаний, умений и ценностных ориентаций в области окружающей среды и активной деятельности, направленной на ее сохранение и улучшение.* Эко-образование должно не сводиться к тематическим областям экологии, которые мало связаны с проблематикой защиты окружающей среды, а определяться актуальностью современных реалий и иметь практико-ориентированный, проблемный, характер. Тогда предоставляемые знания будут максимально «приземлены», связаны с реальной эко-проблематикой. Помимо знаний, эко-образование (как и образование в целом) призвано формировать методологическое мышление у обучающихся. Оно связано с умением анализировать происходящие в окружающей среде тенденции, формировать представление об их последствиях и создавать прогнозы, заниматься исследовательской (в том числе экспериментальной) деятельностью, применять полученные знания в жизненной практике, координировать усилия для деятельности по решению эко-проблем и т.д. От эко-мышления требуется глобальность, широчайший охват на уровне не только региона, но и планеты в целом.

От эко-образования ожидается не просто информационное, но и воспитательное воздействие. Одного только когнитивного компонента (знания, умения и навыки), реализуемого обучением, недостаточно. Нужен еще и нравственный компонент, который реализуется благодаря воспитанию. Нередко ребенок знает, как следует поступать в той или иной ситуации, но почему-то поступает по-своему, альтернативным или даже противоположным образом. Поэтому за знанием должно

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

следовать основанное на нем поведение. Именно благодаря воспитательному воздействию формируется не только знание о том, что следует делать, но и *желание* это делать. Как вариант, воспитание можно оказывать через патриотические чувства, методом стимулирования интереса к эко-проблемам родного края – от города и области до страны. После этого патриотизм места расширяется космополитизмом (в хорошем смысле этого слова), то есть распространением интереса к эко-проблемам планеты. Так от когнитивизации эко-контента осуществляется переход к его эмоционально-нравственному и эстетическому восприятию. Последнее связано с навыком увлеченности красотой природы, любования ею. Как писал И.Т. Фролов, глобализация экономической, социальной и политической жизни народов приводит к глобализации опасностей, перспектива преодоления которых требует глобализации мышления (см. [15]). Глобальные проблемы требуют глобального (комплексного, междисциплинарного) изучения и глобального (международного) подхода к их разрешению.

В общем, сначала образованием конституируется информированность людей о проблемах окружающей среды. Потом формируются поведенческая грамотность, ответственность, ценностная система, жизненная позиция в контексте эколо-

гии. Наконец, экологическим образованием конституируется экологическое мировоззрение и культура. Прежде чем управлять глобальными процессами, человеку надлежит научиться управлять собой так, чтобы управление глобальными процессами было экологически состоятельным. «Можно помечтать на тот предмет, что человечество все же успеет избежать экологического коллапса, но это невозможно без любви к природе, без того, чтобы экологические ценности стали, наконец, ведущими, а все остальные – только средством для их достижения» [16, с. 118].

Никакие ресурсосберегающие технологии, новые технические системы не решают экологических проблем, если культура останется потребительской, а в сознании широких масс людей не актуализируются ценности и установки на потребительские самоограничения, на скромность и умеренность в образе жизни, на участие в экологической деятельности. Без перехода на альтернативный путь развития, без декапитализации мира, без изменения глобального политического уклада невозможно обуздать потребительские соблазны, поскольку в лоне именно капитализма формируется и функционирует потребительская культура. Необходим активный поиск достижения коэволюции природы и человечества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хруцкий К. С. Человек и биосфера – проблемы эволюционного единства // Вопросы философии. 2007. №10. – С. 166-170.
2. Блюменкранц М. Глобальные проблемы современного культурного процесса // Вопросы философии. 2006. № 5. – С. 160-164.
3. Роговая О.Г. Реализация концепции устойчивого развития – поле инновационной социально-экономической и образовательной практики // Universum: вестник герценовского университета. 2007. № 9. – С. 7-12.
4. Давыдов Д.А. Идеология умеренной рефлексии: публичный капитал как концепт // Научный ежегодник института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2013. № 4, т. 13. – С. 119-132.
5. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 1999. 224 с.
6. Бегбедер Ф. 99 франков. – М.: Иностранка, 2014. 320 с.
7. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса в России: вопросы теории // Социологическая наука и социальная практика. 2015. № 4(12). – С. 74-98.

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

8. *Степанянц М.Т.* Цены и ценности в эпоху глобализации // Вопросы философии. 2016. № 1. – С. 43-51.
9. *Глуховцев А.О., Салахова А.И.* Онтологические основания мировоззренческого кризиса современности // Век глобализации. 2016. № 1-2. – С. 44-57.
10. *Лечич Н.Д.* Звездное небо и моральный закон: очерк истории пифагорейской идеи // Вопросы философии. 2015. № 11. – С. 135-152.
11. *Ильин А.Н.* Реклама как дискурсивная практика потребительского общества // Вопросы философии. 2014. № 11. – С. 25-35.
12. *Гнатик Е.Н.* Роль ценностного подхода в антропогенетике и генетической инженерии // Вопросы философии. 2007. №8. – С. 70-78.
13. *Мелконян Р.Г., Таёкина Н.В.* Экологическое образование и экологизация всех наук // Вестник МНЭПУ. 2012. Т. 5. – С. 59-70.
14. *Степанов С.А., Эркенов А.Ч.* Экологическая политика и образование в России в контексте геополитических изменений // Век глобализации. 2016. № 1-2. – С. 175-181.
15. *Корсаков С.Н.* Идеи комплексного подхода, единой науки о человеке и научного гуманизма в трудах И.Т. Фролова // Вопросы философии. 2007. № 8. – С. 23-33.
16. *Цофнас А.Ю.* Печаль Фукуямы в пространстве аксиологических координат // Вопросы философии. 2005. № 11. – С. 106-118.