

А. Н. Ильин

ПЕРМАНЕНТНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ ВЕЩЕЙ КАК СПОСОБ ДЕМОНСТРАЦИИ СТАТУСА В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

DOI: 10.19181/snsp.2016.4.3.4577

Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание)

Ильин Алексей Николаевич – кандидат философских наук,
доцент, Омский государственный педагогический университет.
644086, Россия, Омск, ул. 33-я Северная, д. 122

E-mail: ilin1983@yandex.ru

Тел.: +7 (950) 338 15 73

Аннотация. Культурная тенденция, называемая консюмеризмом, представляет собой динамичное явление, преобразующееся в процессе времени. Потребление тиражирует совершенно определённые ценностные ориентации, основанные на вещизме, гонке за модой и за новизной, которая на самом деле является мнимой, неподлинной. Консюмеризм формирует ценность постоянного потребления, а индустрия потребительской цивилизации, создавая новые модели гаджетов, только разжигает страсть перманентных приобретений. В обществе потребления доминирует императив, требующий перманентно обновлять личную систему вещей (принцип перманентности). Производство обслуживает не просто потребности, а рост потребностей. Оно ориентируется на изготовление всё большего количества вещей, в том числе малополезных, но обладающих престижным статусом и символической полнотой. Мода постоянно меняется и потому потребление превращается в бесконечный процесс. Консюмер демонстрирует окружающим, что он обеспечивает свою современность и соответствие императивам моды, покупая самые последние модели тех или иных товаров. Так он конструирует свою идентичность. Потребитель, осуществляя постоянные приобретения ради подчёркивания своего статуса, реализует модель поведения, навязанную ему инфраструктурой потребления. Посредством зависимости от тенденций моды потребитель подчёркивает свою независимость – в этом заключён парадокс общества потребления. Однако тенденция перманентного обновления вещей несёт в себе антиэкологичную сущность.

Ключевые слова: культура потребления, консюмеризм, одноразовость, мода, капитализм, инфраструктура потребления

Современное общество называют потребительским. Но дело не в том, что наступило товарное изобилие. Объём благ и степень удовлетворяемости потребностей в обществе – условия формирования культуры потребления, а не её сущность. Консюмеризм локализован не в материальных возможностях, а в сфере желаний. Любые товары дискурсивны. Им присуще свойство читабельности. Каждый товар обладает знаком качества не столько себя, сколько своего обладателя. Товар приобретает форму символа, а символ – товара. Главная функция потребительского предмета – означать, осуществлять положительное позиционирование потребителя. Сравнение себя с другими – базовый принцип консюмеризма.

Консюмеризм имеет постматериальный характер, поскольку включает в себя как материальный компонент в виде товара, так и надстройку, указывающую на символическое выражение товара, которая диктует вектор отношения к данному товару и его обладателю. Бренд, надстраиваясь над товаром, выступает символическим капиталом. Он подчёркивает высокий статус товаров, хотя может иметь мифологическую сущность, повышая рейтинг товара, который своими качественными характеристиками неотличим от небрендового аналога. Идентичность потребителя строится через систему вещей и символов. Если раньше качество товара определялось потребителем, то сегодня бренд определяет ценность товара и вместе с ним ценность (статус) потребителя.

Символически насыщенный товар — стратифицирующий маркер, так как роскошное, выходящее за рамки функциональности потребление считается эксклюзивным и достойным уважения. За счёт символизма и созданной с помощью дизайна гламурности цена товара возрастает, что создаёт эффект ценовой спекулятивности. Потребительская активность стимулируется не столько качеством товаров, сколько качеством и масштабностью рекламы. Материальная конкуренция (качество товара) уступила своё место ментальной (бренд, имидж). Приобретение вещей — не столько самоцель, сколько средство приобретения «над-вещной» символически-смысловой реальности. Потребление — идеалистическая практика, имеющая мало общего с удовлетворением подлинных потребностей.

Специфический тип социализации постепенно приводит индивидуальные нормы и ценности человека в соответствие с нормативно-ценностной системой консюмеризма. Человеческое сознание всегда функционирует посредством определённых знаков и символов, а формирование новых знаков ведёт к новой организации психики. Консюмеризм выступает системой, предлагающей иной тип знаковости, чем тот, который предлагался прежними формами культуры.

Бедные также «больны» потребительством, как и богатые, и «заражаются» они также посредством механизмов специфической социализации, сосредоточиваясь на удовлетворении желаний, которые культивируются инфраструктурой потребления. Данная инфраструктура представляет собой целую «систему повседневного бытия», погружающую личность в мир символов определённого образа жизни. Она создаёт импринтинг идентичности, убеждений, ценностей и поведенческих стереотипов, формирует некий «потребительский пролетариат».

Потребительская культура охватывает совершенно разные социальные слои и группы, и возникает серьёзный диссонанс между экономическим (уровень благосостояния) и культурно-символическим аспектами социальной жизни. В мире, где наблюдается постоянный рост разрыва между бедными и богатыми, малоимущие научаются желать всё больше материальных благ, но получают минимальную возможность для реализации этого желания. Потребление становится объективно неосуществимым, но страстно желаемым. Оно отчасти уравнивает мечтания и стремления бедных и богатых, но не уравнивает возможности реализации этих стремлений. Потребление доминирует как над бедными, так и над богатыми, пре-

вращаясь в наиндивидуальную и надстатусную реальность, задающую соответствующий тип мышления, ценностные ориентации и поведенческие практики. Оно задаёт высокие стандарты, которым способно соответствовать меньшинство, но которые стремится охватить большинство.

Некоторые авторы рассматривают потребительство как болезнь [Ванн и др. 2005; Кара-Мурза 2011]. Используется даже понятие «синдромом потребительства», который Д. Ванн, Т. Нэйлор и Д. Де Граф представляют в качестве болезненного, заразного и передающегося внутри общества состояния пресыщения, обременённости долгами, тревоги и опустошённости как результата упрямой погони за новыми приобретениями. Трудно сказать, целесообразно ли рассматривать данный синдром как болезнь. Он стал доминирующим «синдромом» современной культуры, нормой, а с позиции существующей системы то, что является нормой, нельзя воспринимать как болезнь, ибо норма не может одновременно быть патологией, то есть своим антиподом. Однако если подходить к оценке потребительства с позиций так называемой традиционной культуры, рассмотрение его (а вместе с ним и всей потребительской культуры) как патологии выглядело бы более легитимно.

Потребительство — это социокультурная система, где социальная идентификация построена не в сфере труда и производства, а вне работы — прежде всего в развлечениях, и в первую очередь в показательных, демонстративных развлечениях. Ранее стратификация общества основывалась на месте работы — социальной системы распределения труда, а сам труд и трудовая добросовестность были условиями человеческого достоинства и общественного уважения. Уклонение от труда порицалось и юридически квалифицировалось как тунеядство. Ныне классификационным первенством обладает стиль жизни, на который указывают тело, одежда, машина, место отдыха и т. д. Аксессуары человека несут информацию о его статусе, превращаются из материальных объектов в информационные послания о своём владельце, равно как вектор его жизненной энергии и вектор его денежных трат говорят о том, *что* для человека выступает смыслом жизни. Если ранее о человеке могли судить по ответу на вопрос «что ты создаёшь?», теперь спрашивают: «что из развлечений ты способен себе позволить?». Для потребителя большинство благ являются благами позиционными. Он определяет себя не столько через язык, происхождение, религиозную принадлежность, сколько через вещи. *Потребление стало методом самопредставления коньюмера публице.*

Потребление, как тенденция, вынуждает потреблять постоянно, а индустрия потребительского общества, создавая новые модели гаджетов, разжигает страсть перманентных приобретений. Новизна приобретений демонстрирует новизну приобретающего; коньюмер

как бы показывает окружающим, что он «идёт в ногу со временем» и с императивами моды, покупая самые последние модели тех или иных товаров. Ещё в 1974 г. советский социолог О. А. Феофанов описал, как буржуазная система в целях манипуляции массами ради снижения их протестности, социальной атомизации и деполитизации создаёт экономику ускоренного обращения товаров (в том числе длительного пользования) и форсирует постоянное обновление вещей [Феофанов, 1974]. Однако О. А. Феофанов рассматривал господство такого явления именно в США. Сегодня назрела необходимость описать принцип перманентного обновления вещей и его социальные, культурные, политические, психологические и экологические последствия в современных российских (и шире — мировых) условиях.

Масса коньюмеров стремится проявлять своё «Я», демонстрировать свой имидж и материальное благосостояние в глазах окружающих с помощью мобильного телефона, а для определённых общностей он является универсальным стратификационным инструментом. Несколько лет назад его наличие особым образом подчёркивало статус владельца. Теперь же он стал общедоступным, а потому сейчас только хороший — современный — сотовый телефон может выступать инструментом демонстрации высокого общественного положения. Поскольку технологии стремительно бегут вперёд, слово «современный» трудно идентифицировать с какой-либо конкретной моделью телефона. Современный — тот, который был создан несколько дней назад, а ещё через несколько дней он станет устаревшим, так как его место займет следующая — более усовершенствованная — модель. Зачастую они отличаются только дизайном, но, как говорится, «разве этого мало?». Для потребителя обычно дизайн значит очень много, так как создаёт видимость и других отличий, которых на самом деле нет. При продаже мобильных телефонов человеку предлагается всего лишь обновлённая модель того, что у него уже есть.

Производство постоянно обновляемых моделей (далеко не всегда они отличаются принципиальной новизной) есть сомнительный вариант прогресса, так как оно вряд ли стоит тех колоссальных ресурсов, которые на него затрачиваются. Прогресс ради потребления не является подлинным прогрессом, поскольку он, с одной стороны, стимулирует развитие техники, с другой стороны, ещё больше закабалает человека, вызывает потребительскую зависимость от новых гаджетов, от целого интертекста цивилизации гаджетов, которые к тому же продаются за цену, неадекватно высокую относительно затраченных на их производство ресурсов. Производство призвано обслуживать не просто потребности, а рост потребностей, ориентируясь на изготовление всё большего количества бесполезных или малополезных вещей, обладающих престижным статусом и символической насыщенностью, а также на изготовление любых рекламируемых вещей, которые обычно специально создаются низкокачественными для их быстрой смены потребителем. *Потребительской модернизации быть не может.*

Погоня за демонстративностью предписывает осуществление высокозатратных потребительских практик, и потому для получения хорошей репутации (профилактики угрозы нисходящей мобильности) необходимо вернуться

в праздность потребления, которая диктует принцип перманентности, так как потребительские достижения быстро обесцениваются: некогда считающееся элитным утрачивает свой престиж, и место элитарности занимает нечто новое, требующее новых расходов. Поддержание статуса становится не одномоментным явлением, а постоянным процессом. Современность быстро обращается в несовременность, её смещает новая современность, и процесс уходит в бесконечность, увлекая потребителя в погоню за временем, за модой и соответствующими ей трендами, что требует новых финансовых растрат.

Сегодняшняя роскошь завтра становится нормой, и состояние удовлетворённости постоянно ускользает. Нет никакого укоренённого стандарта соответствия. Стандарт – пожизненная погоня за стандартом. Поэтому жизнь коньюмера полна потребительских побед, но она априори не достигает окончательного триумфа. Нет финишной черты, символизирующей окончание гонки. *Страстность, соблазнительность, аддиктообразность коньюмеризма, его насыщенность знаками престижа – вот отличия данного типа поведения от экономически функционального.* В этом и заключается несвобода потребителя. С одной стороны, он выбирает из огромного массива товаров. С другой – он обязан выбирать и покупать, вовлекаться в практику перманентного вещизма. Зависимость от покупок, не представляясь таковой, остаётся зависимостью и вместе с тем обязательным условием подчёркивания статуса и конструирования идентичности. Коньюмеризм предлагает множество трендов, то есть областей реализации потребительского поведения, и множество продуктов, ждущих своего покупателя. Но он навязывает всего лишь один метатренд – реализацию покупательского поведения, которое должно быть не одномоментным, а постоянно возобновляемым, и которое является не средством удовлетворения нормальных потребностей, а способом, позволяющим человеку осуществлять самосимволизацию (позиционирование «для других») и самоидентификацию (позиционирование «для себя»). *Впадая в зависимость от коньюмеристского метатренда, человек подчёркивает свою независимость.*

Потребителю надлежит находиться в «активном режиме», в перманентном состоянии поиска и приобретения новых моделей самоидентификации, мониторинга имиджей и брендов, а «помогает» ему в проявлении чувствительности к новинкам реклама. Он обречён на бесконечное скитание по торговым пространствам и местам развлечений. Это скитание лишено смысла и ведёт в никуда, но реклама постоянно наделяет его смыслом. Рекламные сообщения представляют собой бесконечный, неостановимый и не приносящий удовлетворения поток слов, оборотной стороной которого выступает такой же бесконечный, неостановимый и не приносящий удовлетворения

циркулятивный поток потребительского поведения. Цикл «потребление-выброс-потребление» становится основой жизни, а каждая новая вещь всегда выглядит лучше предыдущей. Соответственно, главным способом функционирования общества потребления выступает этот цикл, сводящийся к постоянному преждевременному уничтожению вещей.

Потребление, следовательно, — не просто череда покупок, а конструирование идентичности, исполнение роли в театре социальной жизни, соответствие ожиданиям референтной группы. Но, так как идентичность формируется постоянно, исходя из непрерывной смены «престижных» гаджетов и информации о них, потребитель не осознаёт в достаточной степени *свою* идентичность. Вместо её осознания и целостного проектирования своего «Я», он, скорее, плывет по течению, запущенному инфраструктурой консюмеризма. Как отмечают В. А. Емелин и А. Ш. Тхостов, ставшие эфемерными, хрупкими и короткоживущими вещи не способны быть маркерами идентификации, материальной основой идентичности [Емелин, Тхостов 2015]. На наш взгляд, могут, но эта идентичность настолько же коротка, насколько коротка жизнь вещей.

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

Если ранее временной интервал между техническими изобретениями составлял годы и десятилетия, теперь он составляет месяцы или даже недели. Этот процесс постоянного появления новых гаджетов (равно как и поток информации о них) говорит об убыстрении истории.

Внедрение дизайна в производственный процесс, постоянное его изменение, вызывая желание приобрести товар самой последней марки, создали производство товаров кратковременного потребления, чтобы стимулировать всё новые продажи. *Не товар приспособливается к нуждам потребителя, а нужды — к товару.* Культурное старение изделий происходит намного раньше их физического износа, хотя зачастую производители специально программируют «время смерти» произведенной вещи, давая ей возможность функционировать ограниченное время, чтобы происходил оборот товаров. Устаревание происходит как с эстетической стороны, когда появляется обладающий теми же функциями, но с обновленным дизайном продукт, так и с технологической, когда продукт дополняется новыми функциями.

Если раньше делали качественные одежду и обувь, то нынешняя продукция, лежащая на прилавках магазинов, отличается тем, что временной интервал между покупкой и выбросом максимально сокращён. И это нормально, ибо нет ничего вечного под луной консюмеризма, в соответствии с установками которого стимулируется желание потреблять больше и больше, не задумываясь о том, что потребляется ширпотреб. Качественная продукция, сделанная «на века», перестаёт пользоваться спросом, потребитель думает: «зачем она мне, всё равно на следующий год выйдет из моды». Поэтому носить одну и ту же обувь пять лет стало ненормально, а приверженность отжившим свой срок вещам рассматривается как признак бедности и невовлечённости в «крутое» сообщество потребления.

Причина преждевременной смены гардероба кроется не в том, что обувь и вещи могут за продолжительное время изрядно износиться (они могут и сохраниться), а в том, что мода их уже не приемлет. Всё течёт, всё изменяется, и качество товаров, их функциональная долговременность коррелирует с быстротой смены модных тенденций. Если раньше человек искал качественность физических характеристик товара, то теперь этот поиск потерял свою актуальность; на его смену пришли «идеологические» характеристики. Произошла переоценка ценностей: надёжность вещей сменилась новизной, удобством, красотой, соответствием высокому вкусу. «Производство живёт именно непрочностью и недолговечностью вещей, на этом основаны его логика и стратегия. Экономика стабильных и качественных вещей немислима: экономика развивается, только выделяя из себя опасность, загрязнение, износ, неудовлетворённость, Obsession» [Бодрийяр 2000: 312]. Гонка за обновлениями указывает на ротационный характер потребительства.

Если когда-то существовал лозунг «Всё старое прекрасно!», то сегодня бытует другой — «Всё новое прекрасно!» [Фромм 1990]. Если ранее усилия вкладывались в долговечность, то теперь в дизайн. Качественную продукцию в условиях рынка производить стало невыгодно; швейный комбинат, изготавливая одежду, которую можно носить десятилетиями, теряет свою рентабельность. Создаваемые в условиях рыночной экономики вещи должны быть одновременно доступными и конкурентоспособными, а принцип доступности, как правило, вступает в противоречие с качеством. Срок службы любой производимой продукции не превышает тот, который необходим для сохранения циклического потребления. Чем дольше товар используется, тем это хуже для циклического потребления и рыночной системы экономики, так что долговечность товаров обратно пропорциональна экономическому росту. Поэтому износ, так называемое запланированное устаревание товаров, считается экономически выгодным, но

оно абсолютно нерационально с точки зрения природопользования, поскольку имеющаяся модель рынка, основанная на быстрой смене продукции, требует значительных природных ресурсов. Да и для экономики это выгодно условно, поскольку выгоду от постоянной смены товаров получают производящие эти товары корпорации, а не экономика в целом. К тому же нет никакой выгоды для страны, если её население покупает товары у корпорации, которая является иностранной или транснациональной. Было бы более экономично и природосообразно построить процесс производства согласно условию: «любой производимый продукт должен быть изготовлен так, чтобы время его использования было максимально долгим». Но это противоречит экономической выгоде отдельных корпораций, которая пока, к сожалению, значительно перевешивает экологическую целесообразность такого производства.

Почти каждая только что появившаяся на рынке модель расценивается как научно-техническое изобретение, которое в обязательном порядке следует приобрести. Самовосхваление путём акцентации внимания на новое приобретение стало некоей социальной нормой.

Безудержное потребительство определяет «одномерный» характер человека, массифицирует его, лишает рефлексии и всякой критической способности. Поэтому всё для него становится одноразовым. Потребитель пытается различать почти всё (гаджеты, одежду, продукцию музыкальной индустрии и т. д.) по критерию «достойно – недостойно уважения», хотя на самом деле критерий чисто исторический: «вчера – сегодня». То, что появилось сегодня – интересно, а то, что было вчера – устарело. Скорее даже, этот критерий следует назвать не историческим, а хронологическим или антиисторическим, поскольку история безудержно исчезает с гегемонией потребительской китч-культуры. Ф. Джеймисон, видимо, подразумевал похожий эффект, когда писал об исчезновении чувства истории, о том, что социальная система лишается способности удерживать своё прошлое, начиная жить в повторяющемся настоящем, в условиях повторяющихся изменений [Джеймисон 2000]. С. Брандт писал:

*Известно испокон веков:
Новинка – слабость дураков.
Но и новинка старой станет –
И вот уже другая манит.*

Мир стал одноразовым с возведением в культ принципа искусственного устаревания, с внедрением в саму технологическую структуру «программы одноразовости», которая работает на постоянный производственный процесс. Э. Тоффлер выделяет одноразовость как критерий разделения прошлого общества, базирующегося на постоянстве и неизменности, и нового, базирующегося на недолговечности. Пока общество было устойчивым, каждый предмет имел своё назначение долгое время, и потому производители стремились сделать свой продукт более прочным и долгоживущим [Тоффлер, 1997].

Если ранее дети привязывались к своим игрушкам и играли с ними до их физического устаревания, то теперь активно стремятся менять игрушки на более современные, не особо привязываясь к ним и не дожидаясь их физического износа. Одноразовыми становятся не только игрушки, гаджеты, но и произведения искусства. Забыт тот факт, что гениальные творения не устаревают никогда. Теперь всё гениально..., но лишь на один день. Однако если в области техники периодически действительно происходят инновации, то в области искусства имеют место в первую очередь псевдоинновации, олицетворением которых выступает мода. То, что не способно устареть, признаётся устаревшим и несовременным, понятие «классика» десакрализуется. В культ входят хэппенинги и инсталляции «здесь и сейчас», где фигурируют произведения, на создание которых уходит крайне непродолжительное время, в отличие от возведённых на века монументальных архитектурных сооружений, произведений художников, музыкантов и писателей прошлых времён, которые могли чуть ли не всю жизнь работать над своим творением.

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

Вещи становятся вчерашними, а вместе с ними и обладатели вещей теряют свой статус. Они переходят из состояния современности в состояние прошлого, вышедшего из моды, и это прошлое, несмотря на его хронологическую недавность, воспринимается как далёкое не в континуально-временном, а в содержательном смысле. Для сохранения своего «today-статуса» человек снова окунается во вселенную фиктивных приобретений и заставляет себя следить за изменяющимися модой и рыночными трендами. Процесс постоянной слежки за претерпевающим «вечное обновление» ассортиментом, инициируя шопоголизм, рождает чувство обделённости и неудовлетворённости, отрывает чувство радости от потребительских побед, ибо после каждого очередного покупательского триумфа возникает ещё один соблазн, который требует своего достижения.

Характер «одноразовости» приобретают не только вещи и произведения искусства, но также люди и отношения. «Who wants yesterdays papers, who wants yesterdays girls» («кому нужны вчерашние газеты, кому нужны вчерашние девушки»), – пели когда-то «Роллинг Стоунз».

Эти строки известной песни послужили своеобразным лозунгом для зародившегося на Западе, а в последние десятилетия появившегося в России так называемого движения «pick up». Pick up – это система соблазнения, основой которого выступают техники нейролингвистического программирования. Главными принципами данной технологии (или даже образа жизни) выступают: 1) соблазнить как можно больше девушек, 2) максимально сократить временной интервал между знакомством и сексом. То есть длительные и глубокие отношения не предполагаются, на их место ставится одно сексуальное желание, реализация которого находит свое применение в мастерском овладении разнообразными техниками соблазнения; секс освобождается от функции воспроизводства и превращается в предмет коллекционирования. Проводятся дорогостоящие тренинговые курсы и учебные программы, направленные на овладение этими навыками.

Нейролингвистическое программирование – оригинальная и достаточно эффективная система коммуникации и психотерапии. На эту технологию повесили ярлык манипуляции, легитимность которого обоснована настолько, насколько можно было бы обвинять укравшего у богов огонь Прометея в изобретении костров инквизиции, или насколько можно было бы укорять нейрофизиолога И. Павлова в создании массивированного роботизированного человека, руководствующегося только внешними стимулами. Но pick up как определённый контекст, в котором нашли применение методы НЛП, заслуживает критического рассмотрения, так как он является одним из примеров современного общества потребления, где вместо любви культивируется секс, где вместо глубины (качества) отношений культивируется их количество (чем больше соблазну, тем лучше) – промискуитет поверхностного насыщения. Секс тоже стал предметом потребления. В этом смысле весьма показателен клип группы «Iron Maiden» на песню «Wasted love», где герой, тело которого испещрено татуировками – именами некогда соблазнённых девиц, мучается от духовной пустоты. Любовь заменяется на почти безличный секс, изобилующий силой страсти, а не силой человеческих отношений; партнёр из самоценной личности превращается в заменимое средство удовлетворения сугубо базовых потребностей. Партнёры действуют сообразно эгоизму, желанию больше взять и меньше отдать, в акте соития их индивидуальные цели пересекаются, а само их взаимодействие напоминает скорее более или менее эквивалентный обмен, чем вершину человеческих отношений. Ограничивающие личную свободу обременённость, ответственность, обязательства и связанность исчезают – остаются только те обязательства, которые связаны с обещанием блюсти условия сделки [см.: Бауман 1996]. Скоротечный акт, даже если он повторяется какое-то время с одним и тем же партнёром, не ограничивает свободы выбора нового партнёра, ибо количество партнёров – знак собственного престижа.

Такой тип сексуального поведения становится приемлемым в либеральных условиях общества потребления с присущей ему тотальной переоценкой ценностей. Речь идёт в первую очередь о создании масс-медийностью позитивного образа того, что традиционно считалось моральной девиацией: перверсии,

проституция, азартные игры, легкомысленное отношение к жизни, дружбе и браку и т. д. Медийный позитивный образ объекта в конечном счёте формирует социальную толерантность к объекту. На почве ценностной деконструкции развивается и легализуется огромный сектор секс-индустрии и снимаются сексуальные табу. Сексуальное поведение в целом освобождается от традиционной табуированности и наделяется новыми свободами.

Поведенческое поддержание «одноразовости» и текучести ценностей, которые ранее представлялись незыблемыми, делает мир быстротечным, а быстротечность мира стимулирует склонность людей к «одноразовости» и легкомысленному отношению к «здоровым» ценностям. Причина и следствие тесно переплетаются.

Вещи покупаются и выбрасываются для того, чтобы их заменили другие вещи – их усовершенствованные эквиваленты. Ремонт теряет смысл, так как с его помощью из сломавшейся вещи нельзя сделать её более совершенный эквивалент, который уже появился в продаже и фактом своего существования притягивает к себе интерес потребителя и автоматически отталкивает интерес от своего предшественника. К тому же зачастую продукт экономически выгоднее заменить, чем отремонтировать. И этот процесс забвения старого и блиц-возникновения нового, которое моментально сменяется другим новым, происходит циклически, как нынешние топовые «горячие десятки» пришли на смену ещё совсем недавним. Он превращается в рециркуляцию (не только гаджетов, но и продуктов искусства), в последовательность маленьких рождений и смертей, как бы отменяющих большую смерть, откладывающих её на завтра, после чего снова на завтра и так далее. В этом откладывании смерти нет ничего мистического и трансцендентного, оно не имеет ничего общего с направленным на спасение религиозным сознанием, но оно проникнуто некоей бытовой мифологией. Циркуляция вещей помогает отрешиться от одиночества, необратимости и смерти. Она выступает бессознательным утешением.

Смысл тенденций консюмеризма (в первую очередь рекламы) – сделать нас недовольными тем, что мы уже имеем, чтобы подтолкнуть к большему потребительству, пробудить в нас некое архаическое, регрессивное недовольство, близкое скорее к детскому капризу, чем к логическому зрелому подходу. Консюмеры в момент «не-обладания» товаром ощущают себя ущербными и неполноценными, что указывает на их зависимость от моды, дизайна и культуры потребительства в целом. Культивирование нового, стимуляция потребления по сути означают стремление возбудить в потребителе отвращение к самому себе настоящему, который пока не имеет необходимый продукт, и симпатию к себе будущему, который приобрёл товарное средство формирования

«Я-концепции». Но хитрость заключена в том, что всевозможные «штуковины» создаются постоянно, и этот процесс уходит в бесконечность. А значит, культивация отвращения к себе так же, как и прогресс технологий, будет продолжаться. Имеет место следующая взаимосвязь: отвращение-покупка-счастье-отвращение-покупка-счастье... *Капиталистической системе необходимо постоянно обновлять потребности общества, чтобы поддерживать в нём постоянный покупательский спрос. Так она расширяет саму себя, используя механизмы моды и рекламы. Не имеющие достаточной ценности вещи представляются более ценными, чем действительно нужные вещи.*

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

Каждый новый товар, становясь модным и массовым, может представляться как конечная цель потребления, как панацея, которая удовлетворит актуальную потребность и прекратит дальнейшее потребление и производство. Однако впоследствии чары этого товара рассыпаются, поскольку он становится достоянием многих и производство вскоре предложит ещё более новый и усовершенствованный гаджет, требующий индивидуального признания, которое перейдет в социальное признание. Оно в конечном счёте своей массовостью (а значит, не-эксклюзивностью) разочарует людей в предмете, и это разочарование подогреется новыми моделями предмета. Соблазн замещается соблазном, фетиш – фетишем. Желание ведёт не к удовлетворению, а к производству желания; *консюмеризм – это тенденция, конституирующая желание желать*. Новое на короткое время фетишизируется, затем его постигает дефетишизация, после чего в качестве фетиша выступает нечто иное, ставшее ненадолго новым и модным. Потребитель при этом не чувствует принуждения и давления по отношению к себе; он скорее считает, что все его коммерческие действия – результат собственного выбора и свободного волеизъявления. Консюмер – раб своих желаний, пределов желаниям не существует, желания доставляют мучения, удовлетворение желаний приносит краткосрочное

удовольствие, желания культивируются искушением, за удовлетворение желания человек готов платить, человек заражается желаниями от других [Кендюхов 2009]. Стиль потребительской жизни формирует соответствующие потребности и вместе с тем он поддерживается потребительскими решениями, воплощёнными в поведении.

Даже если потребности удовлетворены, система масс-медиа «обнаруживает» в их носителе новые, требующие удовлетворения потребности, чтобы продукция находила сбыт, а потребителю мерещилось вдалеке нечто притягательное и непотреблённое. Выстраивается причинно-следственная цепь: наращиваются обороты производства и его реклама – создаются новые потребности – человек потребляет результаты производства и тем самым способствует его дальнейшему наращиванию. Потребитель становится «перерабатывателем» всё большего количества товаров. Капитализм основан на экспансии, для реализации которой необходимо непрерывное обновление потребностей как можно большего количества людей. Очевидна бессмысленность расточительности, то есть растущих скоростей и объёмов производства-сбыта и их разрушительное влияние на общественную психологию, экологию и экономику. «Добавим, что «богатства» Земли – конечны. Их бы не только открывать, что естественно было для экстенсивной индустриальной экономики, но и закрывать, оставлять для будущих поколений, а пока что – научиться бережно расходовать. Но мировой рынок требует сырья, перемальвает его в товары, которые тут же наполняют свалки, сбрасываются в океан» [Бискэ 2011: 113].

Потребкульт насыщает, но не удовлетворяет, не позволяет завершить метатешталт, поскольку предлагает бесконечную цепь гешталтов. Он сулит счастье, солидность, престиж, кайф, блаженство, статус, но не даёт покоя, поскольку постоянно меняет критерии состояний, связанных с этими ценностями. Так, если сначала в качестве гарантии статуса он предлагает один объект, то позже статусным представляется другой. Потребкульт обещает, соблазняет, привлекает, но и обманывает.

В некоторых странах появилась практика так называемой продлённой ответственности производителя, которая обязывает производителей принимать изготовленный ими и отслуживший свой век товар у клиентов, чтобы он вернулся на фабрику (а не пополнил кучу мусора) в качестве деталей для изготовления подобных товаров. Хорошо, если отслуживший своё бытовой прибор поддается починке, если сдаётся на детали, а не выбрасывается. Возможность утилизации смягчает растрату ресурсов, что крайне актуально сегодня, когда *цивилизация производит не просто массу одноразовых и недолговечных товаров, а громадный массив мусора*. Иссякают как природные ресурсы, так и места для хранения отходов. Помимо повышения качества бытовых приборов, что устранил

частые поломки и необходимость их постоянной смены, возникает актуальность разработки моделей бытовой техники, потребляющих значительно меньшее количество электроэнергии и при этом материально доступных для каждого покупателя.

Прав был А. Шопенгауэр, когда писал, что внешнее богатство не компенсирует внутренней пустоты, и счастье человека в большей степени зависит от его свойств, а не от принадлежащего ему имущества и не от его представленности другим людям [Шопенгауэр 1993]. Само же потребительство, создавая видимость осчастливливания человека путём приобретения всё новых гаджетов, ограничивается этой видимостью, имеющей мало отношения к реальности. Жилплощадь, обильно заставленная новоприобретенными малоиспользуемыми товарами, вовсе необязательно влечёт чувство душевной полноты. Скорее наоборот, материальная полнота сопряжена с душевной пустотой. *Невозможно перестать делать покупки, но можно данный процесс переводить в сознательное русло, придавая значение настоящей пользе от приобретаемого продукта.*

Истинную суть расточительности мало кто осмысливает из представителей потребительской прослойки, так как считают её жизненно важной и необходимой. Консюмер — обладатель дорогих и технически совершенных игрушек, но не глубокой души, ибо душевная глубина зачастую обратно пропорциональна их дороговизне и совершенству. Так, *уровень оценки достижений советской и современной цивилизации отличается кардинально; когда-то люди радовались полёту человека в космос, а теперь с неуместным возделением относятся к появлению новой модели какого-либо гаджета — эти два стимула для возжеления просто несоизмеримы по своим величинам.* Складывается впечатление, что на фоне перманентного научно-технического прогресса, постоянного появления всё новых гаджетов и их моделей исчезает само явление величия. Для целой армии потребителей разработка и поступление в продажу новой модели сотового телефона или айфона — предел мечтаний сегодняшнего дня (пока его не заменит более обновлённый аналог), высшее проявление величия. Однако это — величие в повседневном, охватывающее многочисленные индивидуальные жизни, но не жизнь человечества в целом. Поэтому возникает вопрос: насколько велико значение появления новой модели гаджета? «На фоне того, что значат для человека тёплое жильё, чистая вода в кране, здоровая пища и спокойная совесть, мобильники и MP3-плееры — бирюльки» [Кара-Мурза 2010: 224].

Продвижение фиктивных и полуфиктивных товаров всё больше и больше внушает потребителю, что у него есть потребность в их приобретении. Технический прогресс дошёл до того уровня, что значительно опередил антропологический; теперь товар посредством своей метафункциональности стал намного более сложным и совершенным, чем сам человек. Так технический прогресс (дитя цивилизации) наносит удар по культуре. Человек потерял своё привилегированное положение, бессознательно отдав его гаджетам, хотя он их постоянно меняет, не фетишизируя никакой из них. Скорее, привилегии лежат в самом процессе смены одного товара другим, улучшенным. Не на человеке, не на товаре, а на процессе манипуляций с товаром. Из этого процесса рождается реальность, а без него она исчезает.

Список литературы

- Бауман З. Мыслить социологически: учеб. пособие / Пер. с англ., ред. А. Ф. Филиппова; Ин-т «Открытое общество». – М.: Аспект Пресс, 1996. – 255 с.
- Бискэ Г. Геологи Советского Союза: связь времен // Альтернативы. – 2011. – № 4. – С. 108–118.
- Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
- Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. – 392 с.
- Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. – 2000. № 4 (25). – С. 63–77.
- Емелин В. А., Тхостов А. Ш. Деформация хронотопа в условиях социокультурного ускорения // Вопросы философии. – 2015. – № 2. – С. 15–24.
- Кара-Мурза С. Г. Манипуляции продолжаются. Стратегия разрухи. – М.: Алгоритм, 2011. – 352 с.
- Кара-Мурза С. Г. Матрица «Россия». – М.: Эксмо; Алгоритм, 2010. – 256 с.
- Кендюхов А. Философия маркетинга и общество потребления: начало новой цивилизации или начало конца? [Электронный ресурс]: Интернет-издание «Остров». 18.09.2009. URL: <http://www.ostro.org/articles/article-70222/> (дата обращения: 15.08.2016).
- Тоффлер Э. Футурошок. – СПб., 1997. – 464 с.
- Феофанов О. А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 262 с.
- Фромм Э. Иметь или быть. М.: Прогресс, 1990. – 336 с.
- Шопенгауэр А. Афоризмы житейской мудрости // Шопенгауэр А. Избранные произведения. – М.: Просвещение, 1993. – С. 189–370.

Дата поступления в редакцию: 16.03.2016.

DOI: 10.19181/snsp.2016.4.3.4577

Continual Renewal of Possessions as a Status Symbol in Consumer Society

Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание)

Ilin Alexey Nikolaevich

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Omsk State Pedagogical University. 33-Northern str., 122, 644086, Omsk, Russia.
E-mail: ilin1983@yandex.ru

Abstract. The cultural phenomenon of consumerism is dynamic in nature, transforming over the course of time. Consumption gives rise to specifically defined values, which are based on strong attachment to material objects, high awareness of fashion trends, and the chase after novelty (which ultimately turns out to be illusory and false). Such attitudes put great emphasis on constant consumption, and as the industry of the consumer civilization

keeps spawning more and more new gadgets, this only stokes the flames of desire for continually acquiring new possessions. Consumer society is dominated by the imperative to perpetually renew one's personal possessions (the principle of permanence). Industrial production is driven not just by certain needs, but by the continual rise of demand. It is geared towards manufacturing an increasingly large amount of items, including those that have little practical use but are considered to be prestigious status symbols. With the fashion constantly changing, consumption turns into an endless process. By buying the latest models of certain items, consumers show the people around them that they are keeping up with the times and following the imperatives of fashion. This is their way of constructing their identity. By ceaselessly acquiring new goods to retain their social status, consumers follow the behavior pattern that is forced on them by the consumption infrastructure. They show their independence by being dependent on fashion trends: such is the paradox of consumer society. It must be noted that the constant renewal of personal possessions has an adverse impact on the environment.

Keywords: culture of consumption, consumerism, disposability, fashion, capitalism, infrastructure consumption.

REFERENCES

Bauman Z. Myslit' sotsiologicheskii. [*To think sociologically*]: Ucheb. posobie. Per. s angl. pod red. A. F. Filippova; In-t "Otkrytoe o-vo". — M.: Aspekt-Press, 1996. 255 s. (In Russ.).

Biske G. Geologi Sovetskogo Soyuz: svyaz' vremen. [*Geologists of the Soviet Union: the relationship of times*]. J. Al'ternativy. — 2011. — №4. — S. 108–118. (In Russ.).

Bodriyyar Zh. Simvolicheskii obmen i smert'. [*Symbolic exchange and death*]. — M.: Dobrosvet, 2000. — 387 s. (In Russ.).

Dzheymison F. Postmodernizm i obshchestvo potrebleniya. [*Postmodernism and the consumer society*]. J. Logos. — 2000. — № 4(25). — S. 63–77. (In Russ.).

Emelin V. A., Tkhostov A. Sh. Deformatsiya khronotopa v usloviyakh sotsiokul'turnogo uskoreneniya. [*Deformation of the chronotope in terms of social and cultural acceleration*]. J. Voprosy filosofii. — 2015. — № 2. — S. 15–24. (In Russ.).

Feofanov O. A. SShA: reklama i obshchestvo. [*USA: advertising and society*]. — M.: Mysl', 1974. 262 s. (In Russ.).

Fromm E. Imet' ili byt'. [*To have or to be*]. — M.: Progress, 1990. — 336 s. (In Russ.).

Kara-Murza S. G. Manipulyatsii prodolzhat'sya. Strategiya razrukhii. [*Manipulation continues. The strategy of devastation*]. — M.: Algoritm, 2011. — 352 s. (In Russ.).

Kara-Murza S. G. Matritsa «Rossiya». [*Matrix "Russia"*]. — M.: Eksmo: Algoritm, 2010. — 256 s. (In Russ.).

Kendyukhov A. Filosofiya marketinga i obshchestvo potrebleniya: nachalo novoy tsivilizatsii ili nachalo kontsa? [*Marketing strategy and consumer society: the beginning of a new civilization or the beginning of the end?*]. [Elektronnyy resurs]: Internet-izdanie «Ostrovo». URL: www.ostro.org/articles/article-70222/ (data obrashcheniya: 15.03.2015). (In Russ.).

Shopengauer A. Aforizmy zHITEYSKOY mudrosti. [*Aphorisms of worldly wisdom*]. Shopengauer A Izbrannye proizvedeniya. — M.: Prosveshchenie, 1993. — S. 189–370. (In Russ.).

Toffler E. Futuroshok. [*Future shock*]. — SPb, 1997. — 464 s. (In Russ.).

Vann D., Neylor T., De Graaf D. Potrebyatstvo. Bolezn', ugrozhayushchaya miru. [*Consumerism. The disease that threatens the world*]. — Ekaterinburg; Ul'tra. Kul'tura, 2005. — 392 s. (In Russ.).