



УДК 316.334.2+330.567.2

ПОТРЕБИТЕЛЬСТВО И «БОРЬБА» С НИМ (СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

В. Э. СМИРНОВ¹⁾

¹⁾ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси»,
ул. Сурганова, д. 1, корп. 2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь

Анализируется знаково-символическая сущность феномена потребительства как новой формы эксплуатации. Политэкономический подход позволяет рассматривать современные формы потребления не как биопсихологические свойства, свидетельствующие о неумности человеческой тяги к приобретательству, а как следствие конкретной организации социальных отношений на конкретной экономической основе. Феномен потребительского общества рассматривается не как форма освобождения человеческого естества, а как новая форма зависимости, навязываемой человеку капиталистической системой.

Ключевые слова: потребительское общество; потребление; потребительство; символическая сущность; эксплуатация; товар; социальные отношения; свобода; абсолютное и относительное обнищание масс.

CONSUMERISM AND «FIGHT» AGAINST IT (SOCIO-ECONOMIC APPROACH)

V. E. SMIRNOV^a

^a*Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus,
Surganova street, 1, building 2, 220072, Minsk, Republic of Belarus*

The sign-symbolic essence of the phenomenon of consumerism as a new form of exploitation is given analysis to. The politico-economic approach enables to consider modern forms of consumption not as biopsychological properties indicating the human's strong craving for acquisition but as a result of a definite

Образец цитирования:

Смирнов В. Э. Потребительство и «борьба» с ним (социально-экономический подход) // Социология. 2016. № 4. С. 59–68.

For citation:

Smirnov V. E. Consumerism and «fight» against it (socio-economic approach). *Sotsiologiya*. 2016. No. 4. P. 59–68 (in Russ.).

Автор:

Виктор Эдуардович Смирнов – кандидат социологических наук; старший научный сотрудник сектора социологии села Республиканского научного центра социологического мониторинга.

Author:

Victor Smirnov, PhD (sociology); senior researcher at the department of rural sociology of the Republican research center of sociological monitoring.
smirnovv67@gmail.com

organization of social relations built on a certain economic basis. A consumer society is viewed not as a form of freeing the human nature but as a new form of dependency imposed to Man by the capitalist society.

Key words: consumer society; consumption; consumerism; symbolic essence; exploitation; commodity; social relations; freedom; masses' absolute and relative impoverishment.

Понятие «потребительство» тесно связано с дискуссиями о феномене общества потребления. Сам термин был введен в 1920-е гг. немецким психологом Эрихом Фроммом. Однако популярным он стал после Второй мировой войны. Именно в это время сформировалась идея о том, что потребление товаров и услуг обретает самостоятельную ценность, превращаясь из своеобразного «приложения» к производственной деятельности в ведущий фактор человеческой активности. Можно сказать, что с этого времени именно потребление утверждается как первичная категория в процессе идентификации личности в обществе, а все остальное, например место в производственной цепочке или родственные связи, уходит на второй план. Особенно серьезно эта проблема встала в 1960–70-е гг., когда в активную жизнь вошло поколение, выросшее в послевоенное время, в условиях господства теории и практики государства всеобщего благосостояния. Тогда была написана работа Жана Бодрийяра «Общество потребления», ставшая классической. Интересно, что примерно в то же время советские фантасты братья Стругацкие написали «Хищные вещи века» – произведение, являющееся одним из лучших примеров критики подобного положения в СССР. Все это означало, что люди почувствовали реальную опасность данного явления, причем опасность одинаковую для самых разных стран и общественно-политических систем. Впрочем, ситуацию в позднем СССР следует разбирать отдельно.

Если же рассматривать капиталистическое общество в целом, то можно сказать, что проблема потребительства сделалась притчей во языцех для критиков и апологетов буржуазного социума. Борьба с потребительством развернулась на самых разных флангах – от экологического до религиозного. Однако результат всего этого оказался не просто равным нулю – его можно считать отрицательным. Несмотря на усиленную критику потребительства, оно продолжало и продолжает нарастать. Еще более интересным является то, что потребительский бум парадоксальным образом сохранился при переходе от кейнсианской к неолиберальной экономической парадигме при прямом сокращении социальной сферы, т. е. в условиях снижения уровня удовлетворения базовых потребностей. Нередко, особенно в странах так называемого третьего мира (к которым по ряду показателей относятся и Россия, и Беларусь), можно наблюдать парадоксальную ситуацию: люди выстраиваются в очередь за очередным «айфоном», притом часто не имеют элементарных вещей и с трудом удовлетворяют первичные нужды. Уже одно это показывает, что привычное нам понимание потребительства как массированного «пожирания» имеющихся ценностей вследствие некой «испорченности» людей не совсем верно.

Когда рассуждают о потребительском обществе, то, как правило, имеют в виду две проблемы. Первая – экономико-экологическая. Она заключается в том, что в нарастающих масштабах потребляются невозобновляемые ресурсы и в огромном количестве производятся отходы, это ставит перед человечеством проблему истощения ресурсов и проблему загрязнения окружающей среды. Вторая – заключается в том, что в системе потребительского общества, где потребительское отношение распространяется буквально на все (культуру, политику, гендерные и межпоколенческие отношения), происходит коммерциализация, деградация и виртуализация (Д. Иванов) социальных институтов общества: от политической системы до семьи.

При этом анализ названных проблем часто осуществляется в русле вульгарного биологизаторского подхода. В основе его лежит представление о «естественной», т. е. биологически обусловленной, тяге человека к приобретательству вещей, как будто человек произошел не от обезьяны, а, например, от хомяка. Впрочем, результаты этологических исследований, посвященных сообществам человекообразных гоминид, интерпретируются с такой же точки зрения.

Разумеется, начиная с того же Ж. Бодрийяра (если не с Т. Веблена с его работой «Теория праздного класса»), потребление понимается как символический акт. То есть покупка дорогого смартфона в условиях питания «дошираком» вызвана не желанием получить какие-то блага, а желанием подняться в глазах других в социальной иерархии или как минимум продемонстрировать такую претензию. Однако это лишь частично разрешает вопрос, оставляя за рамками причину, по которой те или иные вещи вдруг обретают статус «знака иерархии» (кто решает, почему наличие «айфона» имеет смысл,

а нормальное питание – нет?). А главное, основным мотивом критики остается все та же человеческая природа, в соответствии с которой человеку «естественно» стремиться к приобретению все большего количества вещей. По мнению сторонников этого подхода, символический характер потребления лишь освободил естественную человеческую тягу к потреблению. В рамках такого подхода происходит постепенное смещение критики потребительства «вправо», практически к религиозному его осуждению. Как уже сказано, происходит своего рода психологизация и биологизация проблематики потребительского общества, корни поведения людей в котором изыскиваются в некой изначальной биопсихологической природе человека.

При этом игнорируется социальная природа, социальная обусловленность потребительства. Тут не грех вспомнить классическую цитату К. Маркса: «...сущность человека не есть абстракт, присущий отдельному индивиду. В своей действительности она есть совокупность всех общественных отношений» [1, с. 3]. И в этом контексте сущность потребительского общества имеет смысл анализировать с политэкономической, а не с биопсихологической точки зрения.

Впрочем, имеет смысл глубже рассмотреть положения символического подхода, в рамках которого удалось уловить крайне важные тенденции в эволюции современного общества. Суть его заключается в том, что потребление рассматривается не как потребление потребительских стоимостей, т. е. «полезностей» вещей, а как потребление символов. Явное рождение этого концепта связано с именем Ж. Бодрийяра, хотя элементы данного подхода можно обнаружить уже в работах Т. Веблена и Г. Зиммеля. Согласно этой парадигме потребляемые символы столь важны для потребителя потому, что с их помощью он активно конструирует свою идентичность. Как замечает А. Приепа, «консюмеризм не следует рассматривать как деятельность, которая производит потребителей как некую пассивную массу, – он (консюмеризм) превратился в активный процесс, задействующий символические конструкции как индивидуальной, так и коллективной идентичности» [2, с. 60]. В результате идентичность уже не задается масштабными социально-классовыми позициями, этничностью, конфессиональной принадлежностью, обусловленным местом в системе общественного производства, традицией или чем-то иным, объективным, а конструируется самостоятельно посредством свободного выбора индивида из «облака» существующих символов и знаков потребления.

По мнению представителей этой точки зрения, суть потребительского общества заключается в том, что оно интерпретируется как общество с новым типом идентичности. Если раньше, утверждают Р. Бокок [3], Д. Дж. Бурстин [4, с. 231–254], в определенной степени Э. Гидденс [5], В. И. Ильин [6], А. Приепа [7, с. 57–62] и др., господствовала трудовая идентичность, т. е. человек идентифицировал себя и других с местом работы, должностью, даже типом трудовых операций, которые он выполняет, то теперь он идентифицирует себя со своим «стилем потребления». Собственно говоря, общество, где стиль потребления сделался основой идентичности, и является, по мнению названных авторов, обществом потребления.

Само потребление нового типа в этой модели обладает очень необычными характеристиками. В частности, оно в принципе не может быть удовлетворено так, как это происходит в классическом понимании процесса потребления, ибо главным выступает не использование вещи, а сам акт покупки, который и является актом строительства и воспроизводства собственной идентичности. Предвкушение и переживание покупки, представление о самом себе, покупая эту вещь, важнее, чем ее последующее использование, ибо именно это представление и есть акт воспроизводства себя самого не как физического, а как социального существа, т. е. собственной идентичности. Осуществив акт покупки, человек уже мечтает о новой, уже предвкушает ее.

Понятно, что такое потребление не может быть удовлетворено и насыщено, как не может быть прекращено воспроизводство человеком своего «социального тела». Соответственно, бессмысленно, по мнению сторонников этого подхода, упрекать потребителей в некой развращенности потреблением, выискивать некую психологическую ущербность. Известный манифест Ж. Бодрийяра гласит: «У потребления нет пределов. Наивно было бы предполагать, что оно может быть насыщено и удовлетворено. Мы знаем, что это не так: мы желаем потреблять все больше и больше. Это навязчивое стремление потреблять не есть следствие некоторых психологических причин или чего-то еще подобного и не вызвано только силой подражания. Если потребление представляется чем-то неукротимым, то потому, что это полностью идеальная практика, которая не имеет ничего общего (после определенного момента) ни с удовлетворением потребностей, ни

с принципом реальности. Следовательно, желание “укротить” потребление или выработать нормы системы потребностей есть наивный и абсурдный морализм» [7, с. 344–345].

При всех достоинствах этой концепции, в определенной степени отражающей тенденции происходящих изменений, в ней есть и немало проблемных зон. Во-первых, проблематично утверждение, что способ идентификации согласен способу и типу потребления есть нечто совершенно новое и решительным образом отличающееся от способов идентификации и самоидентификации в прошлом. Общество обмена, разделения труда или, по К. Марксу, экономической формации в целом как раз и характеризуется тем, что отношения людей опосредованы вещными отношениями, т. е. отношениями по поводу вещей. В социальном плане это означает, что «встречают по одежке», что человек рассматривается не как личность, а как обладатель тех или иных вещей. Таким образом, вещная идентификация себя и других – это родовый признак подобного типа общества и капиталистического общества в частности.

Другое дело, что особенностью современной ситуации сделалась фрагментарность и разнообразие идентичностей, их изменчивость, неукорененность в системе фактических потребностей материальной жизни или традиции. И вот эту особенность апологеты общества потребления, например А. Приепа, полагают проявлением небывалой свободы личности в современную эпоху. Но если задаться вопросом, откуда берутся сегодня эти символы и знаки потребления, то можно прийти к совершенно иным выводам.

Дело в том, что если рассматривать потребление в прошлом не схематично, а в соответствии с историческими реалиями, то станет очевидным, что и раньше люди наряду с потреблением потребительских стоимостей («полезностей» вещей) потребляли символы и знаки потребления в их идеальном смысле. Пусть это не касалось беднейших классов обществ прошлого (впрочем, мы просто не знаем, что сказало бы нам об этом молчаливое большинство), однако уже для среднего класса, а вернее, его примерного аналога это верно. Вспомним, например, о том, что впервые мода на загар появилась в Древнем Риме в имперскую эпоху, уже тогда, когда римская армия комплектовалась профессионально по найму и перестала быть общим делом гражданской общины. Однако граждане все же хотели и пытались воспроизводить даже не традиционную, а сформированную литературой (ранней империи) идентичность брутално-воинственных мужей, которыми и должны были быть римские граждане, по их собственным представлениям. Загар как раз и был важным элементом такой «идентичности», так как, по ироническим замечаниям древнеримских остроловов, это позволяло выглядеть так, как будто ты только что вернулся из военного похода в Нумидию или Сирию. Впрочем, это была не тотальная идентичность, ибо существовала и так называемая греческая, согласно которой важными символами потребления были изящные ткани, завитые локоны, белая ухоженная кожа, увлечение греческим театром и литературой, коллекционирование произведений греческого искусства. В позднем Риме и Константинополе сложился другой внешний образ, отражавший новую, мужественную, идентичность, связанную с нашествиями варваров. Он заключался в «варварской» прическе (длинные волосы) и «варварских» элементах в одежде. Особенно он был моден у молодых византийских хулиганов из обеспеченных семейств. Таким образом, потребление символов с давних пор, если не всегда, сопутствовало потреблению потребительских стоимостей.

Однако нельзя не согласиться с Ж. Бодрийяром и сторонниками концепции символического потребления в том, что существенные изменения все же произошли. Только содержание этих изменений состояло не в появлении некой гиперреальности (термин Ж. Бодрийяра), а в том, что утвердился новый способ производства символов и идей, составляющих эту гиперреальность. Символы потребления, которые раньше появлялись естественно, т. е. неосознанно, как бы сами собой, на базе культурной традиции или под воздействием материальных и духовных преобразований в обществе, теперь стали производиться осознанно в рамках капиталистического производства в целях, присущих этому производству. Такова особенность капиталистического производства, которое может успешно функционировать, только постоянно расширяясь. Причем это расширение происходит не только в географическом плане, но и в рамках того, что капиталистические отношения охватывают все новые сферы социума.

В частности, речь идет о том, что идеи и символы жизненного мира сделались продуктом капиталистического производства, вследствие чего стали потребляться как товары. Соответственно, и сами идентичности стали производиться, причем производиться капиталистически, т. е. в целях получения прибыли на рациональной основе.

Уже один этот факт ставит под сомнение идею конструирования идентичностей на базе идей и символов потребления как проявление новой свободы индивида, ибо получение прибыли производителем – это внешняя цель по отношению к индивиду, внешняя воля, которая обуславливает его несвободу.

Обратим внимание на механизмы такого производства. Дело в том, что в рамках современного глобального производства очень сложно придумать новый товар, который удовлетворял бы какую-то новую материальную потребность, обладал новой потребительской стоимостью. Но даже если бы такой продукт удалось придумать, другие производители практически мгновенно стали бы изготавливать подобный и им пришлось бы вступать друг с другом в острую конкурентную борьбу. Каким же образом можно добиться того, чтобы покупатель приобрел именно его продукт, а не аналогичные с подобными потребительскими качествами? Если уж он не обладает какими-либо исключительными материальными характеристиками, то он должен обладать исключительными идеальными качествами. Вещь должна сделаться знаком, отсылающим людей – потенциальных потребителей – к определенным идеям, образам, смыслам, которые выражают человеческие отношения. В качестве примера Ж. Бодрийяр в своей книге «Система вещей» описывает, как «в Соединенных Штатах супругов призывают ежегодно обновлять обручальные кольца и «отмечать» свои отношения подарками и «совместными» покупками» [8, с. 165].

Каким образом вещь становится такой? Тут нам на помощь приходит реклама – мощнейшая отрасль современной экономики. Впрочем, и реклама в данном случае есть не более чем надводная часть айсберга, ибо присвоению вещам «права быть знаками» способствует вся массовая культура в целом. Сами технологии хорошо описал (правда, перевернув все с ног на голову) К. Рапай в нашумевшей в свое время книге «Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему» [9]. Задача заключается в том, чтобы производимая вещь сделалась знаком, отсылающим к определенным отношениям, представлениям и идеям, которые являются значимым элементом той или иной идентичности. Например, в книге К. Рапая описывается пример с рыночным позиционированием автомобиля *Jeep Wrangler*. Если отбросить все сомнительные рассуждения (например, о том, что круглые фары у автомобиля должны быть круглыми, потому что у коня глаза круглые, а конь, по мнению К. Рапая, является культурным кодом автомобиля в США¹), то можно увидеть, как производимый продукт сознательно встраивался в определенную идентичность в виде знака. Идентичность, связанную с брутальностью, свободой, целым сонмом образов (ковбои и Дикий Запад, образы, связанные с победой, агрессивностью и мужественностью).

Казалось бы, ну и что с того? Разве в прошлом вещи не символизировали определенные отношения, определенную идентичность? Разве мундир не символизировал факт и характер службы владельца и не являлся частью его идентичности? Несомненно. Однако специфика потребительского общества заключается в том, что вещи-знаки не прилагаются к означаемому, т. е. к реальным отношениям, а заменяют их. Раньше обладатель мундира на самом деле был офицером или гражданским служащим. Сегодня вовсе не требуется быть военным, чтобы носить камуфляжные штаны и ощущать себя *military-man/woman*. Сегодня совсем не требуется путешествовать, быть мужественным, сильным и тренированным, переносить трудности. Достаточно просто купить *Jeep Wrangler* и формировать/подтверждать/воспроизводить свою идентичность покупками вещей, получивших статус знаков – символических узлов той или иной идентичности. Таким образом, не посредством реальной деятельности в системе общественного производства, а посредством приобретения вещей-знаков человек формирует и воспроизводит собственное «я».

Необходимо заметить, что это с определенной точки зрения весьма ущербный способ производства идентичности. Именно потому, что не требуется осуществлять реальную деятельность, к которой обращается вещь-знак, т. е. покупка *Jeep Wrangler* вовсе не ликвидирует пивной животик и не накачает мускулы. Идентичность нужно подтверждать постоянно, причем следствием каждого акта подтверждения обязательно будет разочарование. Более того, сам процесс воспроизводства идентичности происходит в первую очередь во время предвкушения покупки, в мечтах о ней. Потребитель куда лучше чувствует себя, ожидая покупку и совершая ее, чем пользуясь купленной

¹ На самом деле куда более обоснованным является следующее мнение: рыночный успех круглых фар автомобиля *Jeep Wrangler* 1990-х гг. связан с тем, что его прообраз *Willis-Jeep*, выпускавшийся в военном и гражданском исполнении в конце 1940-х – начале 1950-х гг. и запомнившийся миллионом американцев благодаря кинематографу, обладал круглыми фарами.

вещью. Впрочем, речь идет скорее о фантазии «о себе желаемом», но эта фантазия и составляет социальную реальность в современном мире. Совокупность фантазий о себе и составляет идентичность в обществе потребления, причем это не маниловские фантазии, ибо они подтверждаются вещественно, т. е. покупкой вполне реальных вещей. Вскоре после совершения акта покупки для того, чтобы сохранить самого себя, преодолеть разочарование, потребителю приходится начинать предвкушать следующее приобретение.

Однако не нужно думать, что люди столь глупы и не замечают виртуального характера той идентичности, которую они «сооружают» своим отношением к потреблению. Это, конечно не так. И в высокой степени с этим связана несерьезность, ироничность переживания и собственной идентичности, всего идейно-символического мира современной культуры. Но несмотря на это, механизм потребления – производства и подтверждения своего «я» – все же прекрасно работает.

Но вернемся к производителю. Как уже было сказано, основной целью производителя является превращение производимого товара в знак, отсылающий к тем или иным узловым точкам конкретной идентичности. И тут есть две принципиальные стратегии: во-первых, можно «встроить» вещь-знак в существующую символическую систему, массовую идентичность; во-вторых, можно «выстроить» новую идентичность, где предлагаемые вещи-знаки будут отсылать к ее узловым точкам. На практике в современном производстве реальные стратегии лежат между двумя названными крайними позициями, где используются элементы существующих идентичностей, а также создаются новые.

Прямым следствием вторжения принципов капиталистического производства в сферу идеального на индивидуальном уровне стало дробление, фрагментация идентичностей, приобретение ими в существенной степени виртуального, неустойчивого характера. На уровне же социума мы получили то, что условно можно назвать «эпохой меньшинств». В значительной степени именно этими процессами обусловлен так называемый конец эпохи «великих повествований», провозглашенный Ж.-Ф. Лиотаром, где под «великими повествованиями» подразумеваются тексты, формирующие и утверждающие масштабные метаидентичности, организующие «я» миллионов людей по единой для всех карте бытия.

Впрочем, из многочисленных следствий вторжения капиталистических производственных отношений в сферу производства идейно-знаково-символической реальности мы хотели бы обратить внимание на крайне важное социально-экономическое следствие. Речь идет о новых способах эксплуатации, что, впрочем, неудивительно, ибо любая капиталистическая деятельность, осуществляемая во имя прибыли, всегда в конечном счете зиждется на эксплуатации. В контексте экономико-экологической проблематики очевидно, что в росте потребления прямо заинтересованы в первую очередь производители и капиталистическая экономика в целом. Эта экономическая система может существовать только в условиях широкой цикличности производства – потребления. Закономерно, что в ситуации, когда наметились границы возможностей для такого расширения, современная экономическая система впала в кризис. К сожалению, вместо того чтобы исследовать социально-экономические причины появления и функционирования потребительского общества, многие обществоведы, как уже было сказано, продолжают рассуждать либо о развращенности человека потреблением, либо о его биологической предрасположенности к неумному желанию потреблять все больше.

Нами уже была описана ситуация, когда рост потребительских настроений происходит с одновременным сокращением социальной сферы, по сути, в условиях падения доходов. Это вполне перекликается с данными социологических опросов, в ходе которых малоимущие респонденты в большей степени проявляют потребительские настроения, чем обеспеченные и богатые. Речь идет о парадоксальной ситуации: люди потребляют предметы, которые можно было бы назвать предметами роскоши или, более верно, предметами моды и статуса, не после удовлетворения базовых потребностей, не вместе с их удовлетворением, а вместо них.

В системе общества потребления есть еще одна тонкость, которая обычно опускается, но является очевидной. Речь идет о том, что потребитель покупает лишь те вещи, на которые у него хватает средств (тут можно возразить, что существует еще потребительский кредит, но о нем будет сказано далее). Рынок в состоянии увидеть только платежеспособный спрос, который весьма отличается от спроса как такового. Данное положение означает, что с чисто экономической точки зрения сущность потребления в условиях господства консюмеризма мало чем отличается от того, что было ранее. Ведь и до утверждения господства общества потребления человек мог купить

лишь то, на что хватало денег, и так же поступает сегодня. Конечно, можно сказать, что до определенного времени обыватель еще имел возможность откладывать деньги на черный день или накопить определенную сумму и открыть свое дело. Но количество людей, способных на это, было не особенно велико, большая же часть населения жила как раз от зарплаты до зарплаты. Единственное, чем подобное положение отличалось от современного, так это тем, что потребление по причине низких зарплат было довольно скромным. Поэтому в большинстве случаев дело ограничивалось лишь удовлетворением базовых потребностей. За пределы этого уровня население самых развитых стран, вроде США, вышло лишь в 1920-е гг. (и то, очень скоро Великая депрессия вернула все на прежнее место). Реальный же выход подавляющей массы народа за пределы выживания наступил после Второй мировой войны. О причинах произошедшего тогда резкого повышения уровня жизни стоит поговорить отдельно. Отметим лишь то, что оно было связано с воздействием «тени СССР», приведшей к решительному снижению уровня эксплуатации, смягчению классовых противоречий и тотальной «социализации» жизни как минимум в развитых странах. Конечно, и в ту эпоху потребление «полезностей» сосуществовало с потреблением символов, но не более.

Однако как бы то ни было, но к середине XX в. «средний человек» развитых стран оказался в состоянии покупать вещи, выходящие за пределы удовлетворения элементарных потребностей. Именно тогда началось раскручивание «маховика потребления», создание целой индустрии массовых продаж, открытие супер- и гипермаркетов, торговых центров, в которых концентрировалось множество разнородных продавцов. Началось создание огромной индустрии маркетинга, существующей во имя принуждения к покупкам, развертывания массивных рекламных кампаний, акций и прочего торжества консюмеризма (в США данный процесс начался еще до Великой депрессии).

Но основа потребления осталась прежней: человек покупал те или иные товары за свои деньги. Да-да, при всем торжестве потребительства потребить что-либо сверх имеющихся средств никто не мог и не может до сих пор. То есть можно сказать, что современного человека насильно «закармливают» гамбургерами и кока-колой, насильно навязывают ему тонны ненужных вещей, но делают все это отнюдь не ради идеи превратить его во всепожирающего кадавра из известного романа Стругацких. Цель, на самом деле, совершенно противоположная: все это осуществляют ради того, чтобы заставить его потратить сбережения из своего кошелька, отдать их владельцам капиталов. То есть речь идет не столько о том, чтобы потребитель смог приобрести больше вещей, сколько о том, чтобы выманить у него деньги. И более того, чтобы эти деньги достались заказчикам указанных маркетинговых компаний. Приведем еще одну цитату: «Каждый человек старается пробудить в другом какую-нибудь новую потребность, чтобы вынудить его принести новую жертву, поставить его в новую зависимость и толкнуть его к новому виду наслаждения, а тем самым и к экономическому разорению. Каждый стремится вызвать к жизни какую-нибудь чуждую сущностную силу, господствующую над другим человеком, чтобы найти в этом удовлетворение своей собственной своекорыстной потребности. Поэтому вместе с ростом массы предметов растет царство чуждых сущностей, под игом которых находится человек, и каждый новый продукт представляет собой новую возможность взаимного обмана и взаимного ограбления. Вместе с тем человек становится все беднее как человек, он все в большей мере нуждается в деньгах, чтобы овладеть этой враждебной сущностью, и сила его денег падает как раз в обратной пропорции к массе продукции, т. е. его нуждаемость возрастает по мере возрастания власти денег. Таким образом, потребность в деньгах есть подлинная потребность, порождаемая политической экономией, и единственная потребность, которую она порождает. Количество денег становится все в большей и большей мере их единственным могущественным свойством; подобно тому, как они сводят всякую сущность к ее абстракции, так они сводят и самих себя в своем собственном движении к количественной сущности. Безмерность и неумеренность становятся их истинной мерой. <...> Ни один евнух не льстит более низким образом своему повелителю и не старается возбудить более гнусными средствами его притупившуюся способность к наслаждениям, чтобы снискать себе его милость, чем это делает евнух промышленности, производитель, старающийся хитростью выудить для себя гроши, выманить золотую птицу из кармана своего христиански возлюбленного ближнего» [10, с. 134]. Единственное, что изменилось со времен жизни К. Маркса, так это то, что сегодня вместо массы сравнительно мелких производителей «евнух промышленности» представляет собой конгломерат могущественных корпораций, а сами способы создания потребностей поставлены на научную основу.

Общество потребления – это не общество, существующее для потребителей. Это общество, существующее для производства самих потребителей и потребления их. Главной его целью является создание такого положения, чтобы средний гражданин покупал то, что наилучшим образом способствует увеличению капитала ведущих производителей. То есть подобное общество не удовлетворяет все возрастающие потребности, как обычно уверяет критика потребительства, но делает главными потребностями те, которые приносят капиталу наибольшую прибыль. При этом очень многие реальные, жизненные потребности, включая базовые, могут не удовлетворяться вообще или удовлетворяться недостаточно. В этом смысле общество потребления на самом деле может рассматриваться как общество, в котором потребление если не снижается, то ограничивается самым необходимым минимумом, и так называемое потребление есть на самом деле механизм такого ограничения.

Ведь человек может приобрести вещи только на те деньги, которыми располагает, и если его вынудили теми или иными уловками приобрести вещь, которая ему на самом деле не нужна (в США, например, 2/3 предметов одежды, купленных в процессе шопинга, в среднем используется только один раз), то это означает, что его доходы попросту уменьшились на существенную сумму без какой-либо внятной вещной компенсации. И человек получил не потребительскую стоимость, а всего лишь моментальное удовольствие от самого процесса покупки.

Этому не мешает и развитие системы потребительского кредитования. Хотя в определенный момент благодаря ему можно приобретать больше вещей, нежели позволяет платежеспособность, в достаточно длительный период это отклонение компенсируется кредитными выплатами. Более того, потребительское кредитование в целом приводит не к росту, а к снижению покупательной способности, поскольку к исходной цене продукта прибавляются еще и проценты банка. Следовательно, основная цель кредитования состоит вовсе не в том, чтобы обеспечить потребителям более качественное удовлетворение их нужд. На самом деле это всего лишь форма займа у будущего, которая появилась вследствие конкурентной борьбы производителей за право на кошелек покупателя. Помимо того, кредит обладает еще множеством «преимуществ» для производителей, к примеру, становится специфическим аналогом базовых потребностей, заставляя работника увеличивать уровень самоэксплуатации. Наличие «кредитной удавки» (особенно ипотеки) значительно увеличивает «покладистость» граждан, уменьшает их степень конфликтности с работодателями – в общем, во многом способствует «демонтажу» тех свобод, которые массы получили в послевоенное время.

Таким образом, общество потребления имеет свойства, противоположные обычно приписываемым ему. Оно вовсе не ведет к всевозрастающему удовлетворению потребностей граждан, как это принято считать. Скорее, наоборот, реальное удовлетворение потребностей, получение потребительских стоимостей (полезностей) все время снижается, при этом наиболее могущественные производители изымают существенную часть дохода в обмен на предметы, которые вовсе не имеют потребительской стоимости для покупателя. Например, одной из базовых потребностей человека является потребность в отдыхе, в рекреации. Так вот в богатейшей стране западного мира, в США, средняя продолжительность отпуска составляет 14 дней, причем в данном случае это крайне абстрактная цифра, ибо продолжительность отпуска существенно отличается у разных групп населения. Например, длительные (больше месяца) отпуска имеют высокооплачиваемые работники руководящего уровня (кроме того, они имеют длительный стаж на одном предприятии, что сказывается на продолжительности отдыха). Три недели гарантированы государственным служащим, которых, нужно заметить, на сегодня в США на 15 % больше, чем рабочих. При этом «синие воротнички», работающие на предприятиях малого бизнеса, в среднем отдыхают всего 6,8 дня оплачиваемого отпуска в году, а клерки и сотрудники торговых фирм – 8,6 дня. 25 % работающих американцев не имеют отпуска вообще, причем те, у кого он есть, часто не используют его полностью. Главными причинами отказа от отпуска обычно называют большой объем работы (в 24 % случаев), страх перед начальством (11 %) и боязнь увольнения (10 %) [11].

Обычно в ответ на эти достаточно известные факты следует заявление: «Зато они хорошо живут». Правда, содержание этого «хорошо» опять же сводится к стандартам потребления или, скорее, потребительства, т. е. изъятию из доходов трудящихся существенной части средств в обмен на ненужные предметы и услуги. Собственно говоря, с экономической точки зрения потребительское общество является ничем иным, как механизмом капиталистической конкурентной борьбы, направленной на дальнейший

передел рынка и новой формы эксплуатации. Он приводит к переориентации потребителя с местных продуктов, бывших основой питания еще полвека назад, на производимые крупными фирмами полуфабрикаты, к увеличению трат на телекоммуникации (сотовую связь, интернет, телевидение) за счет того же отдыха. Подобный консюмеризм часто достигает экстремальных форм, когда ради покупок модных вещей урезаются даже такие базовые потребности, как еда или сон, при этом случаются и совсем уж абсурдные вещи вроде продажи почки ради нового «айфона».

Именно на основе этой социально-экономической парадигмы и должна строиться реальная критика общества потребления, а вовсе не на уверениях о том, что «люди заелись», и их потребности стали слишком завышенными, и их следует решительно урезать. Ибо в современном мире существует только иллюзия полноценного удовлетворения потребностей, а за кажущимся изобилием скрывается реальный дефицит в обеспечении даже базовых нужд. За витриной товарного изобилия «айфонов» и «форд-фокусов» спрятана реальная нехватка многих базовых вещей, отсутствие которых просто разрушает человеческий организм и не дает сил не только для развития, но и для полноценного существования. А значит, современное потребительство представляет собой не что иное, как дальнейшее развитие системы капиталистической эксплуатации, при которой под контроль капитала попадает не только трудовая деятельность, но и личная жизнь, не только рабочее, но и свободное время.

Когда К. Маркс писал свои труды, можно было говорить о том, что хотя бы частная жизнь принадлежит человеку. На это философ обращает внимание в работе «Экономическо-философские рукописи 1844 года». «Получается такое положение, что человек (рабочий) чувствует себя свободно действующим только при выполнении своих животных функций – при еде, питье, в половом акте, в лучшем случае еще расположась у себя в жилище, украшая себя и т. д., – а в своих человеческих функциях он чувствует себя только лишь животным. То, что присуще животному, становится уделом человека, а человеческое превращается в то, что присуще животному? Правда, еда, питье, половой акт и так далее тоже суть подлинно человеческие функции. Но в абстракции, отрывающей их от круга прочей человеческой деятельности и превращающей их в последние и единственные конечные цели, они носят животный характер» [11, с. 91]. Сегодня же особенностью потребительского общества является то, что капиталистические отношения и экономическое принуждение внедрились и в эту сферу человеческой жизни, лишив человека свободы и в сфере потребления, причем превращение потребления в последнюю и единственную конечную цель человеческой деятельности уже нельзя назвать абстракцией. Эта цель прямо продекларирована, а с точки зрения потребления оценивается сегодня все: от политических систем до религий и культур.

Если в период раннего капитализма данный процесс проявлялся через пресловутые «фабричные магазины», где рабочим продавали некачественный товар по высокой цене, то современная эпоха ликвидировала в данной системе все признаки «внеэкономического насилия» и вместо прежних неопрятных «хозяйских лавок» возвела сверкающие торговые центры. Но смысл остался прежним: подчинить потребление той же логике накопления капитала, которой подчинено производство, т. е. заставить работников не только трудиться, но и потреблять так, как это выгодно капиталу. Причем и в этой сфере идет жесткая конкуренция производителей. Покупка «айфона» вместо мяса означает лишь то, что корпорация *Apple* победила в конкурентной борьбе мясопроизводителей. Собственно, никаких особенных отличий от конкуренции в традиционном понимании (в которой та же *Apple* одержала победу над *Nokia*) нет.

Но может быть, подобная система эксплуатации через навязанное потребление существует только на низших ступенях пирамиды А. Маслоу, а удовлетворение высших потребностей составляет сферу человеческой свободы? Однако нет сомнений, что и познавательные, и эстетические, и в целом культурные потребности сегодня в существенной степени удовлетворяются по той же схеме навязанного потребления. Собственно говоря, так называемая массовая культура и есть коммерческий продукт, реализация и потребление которого в полной мере подчиняется законам рыночного производства. Она включена в систему эксплуатации через навязанное потребление. Казалось бы, высокая культура расположена вне этой системы, однако на самом деле все труднее понять, где заканчивается массовая культура и начинается высокая. Притом и артефакты последней сегодня навязываются маркетингом ровно так же, как пшеничные хлопья или автомобили различных марок.

Суть феномена потребительского общества состоит в том, что в реальности мы имеем дело с тем же капиталистическим обществом, что и ранее, только оно достигло

новых вершин в деле развития своих механизмов, в первую очередь механизма эксплуатации. Это, разумеется, не означает, что существующая ситуация есть благо. Тем более это не проявление новой свободы. С экологической точки зрения перед нами система набравшей темп утилизации ресурсов. С политэкономической – новая форма эксплуатации, а кроме того, демонстрация того факта, что существование капиталистических отношений самоподдерживается только в перманентно расширяющейся системе. И это же объясняет принципиальные причины наступления современного экономического кризиса, явно отличающегося от обычных циклических кризисов капитализма. Именно поэтому привычная нам критика общества потребления оказывается бесполезной: она отсылает к человеческой природе там, где работает природа социальная, связанная с экономической системой современного мира, где вместо «вредных привычек» и мифической «жадности» вместе с «потребностями» (пускай и «знаковыми») действуют суровые законы капиталистической системы. Однако это же дает и вполне обоснованную надежду на то, что в случае изменения последней современное отношение к приобретению максимального количества благ может кардинально измениться, поскольку оно не связано с мифической человеческой природой, а является исключительно особенностью современного общества. А следовательно, устранение отчуждения в обществе кардинальным образом изменит и отношение человека к потреблению. Причем безо всяких духовных практик и мистики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК (REFERENCES)

1. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения : в 50 т. 2-е изд. М., 1955. Т. 3.
2. Приепа А. Производство теории потребления // Логос. 2000. № 4. С. 57–62 [Priepa A. Proizvodstvo teorii potrebleniya. Logos. 2000. No. 4. P. 57–62 (in Russ.)].
3. Бокко Р. Потребление и стиль жизни // Теории социального неравенства в западной социологии / под ред. В. И. Ильина. Сыктывкар, 2000. С. 36–42.
4. Бурстин Д. Дж. Сообщества потребления / пер. Е. М. Дахиной // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 231–254 [Boorstin D. J. Consumption Communities. Thesis. 1993. Vol. 1, No. 3. P. 231–254 (in Russ.)].
5. Гидденс Э. Модерн и самоидентичность / реф. Е. В. Якимовой // Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс / под ред. Ю. А. Кимелева. М., 1995. С. 95–113.
6. Ильин В. И. Потребление как дискурс. СПб., 2008.
7. Постмодерн в философии, науке, культуре / В. И. Штанько [и др.]. Харьков, 2000.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. М., 1995.
9. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М., 2015.
10. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения : в 50 т. 2-е изд. М., 1974. Т. 42.
11. Fassel D. Working Ourselves To Death : The High Cost of Workaholic and the Rewards of Recovery. Harper, 1990.

Статья поступила в редакцию 01.12.2016.
Received by editorial board 01.12.2016.