

УДК 008 (103)

DOI: 10.31660/1993-1824-2022-4-39-51

Тенденция к демонстративности в обществе потребления

Алексей Николаевич Ильин

Кафедра практической психологии, Омский государственный педагогический университет, Омск, Россия

Аннотация. Проблема данной работы — исследовательская неясность в отношении феномена консюмеризма, а именно его сущностных характеристик. В статье показана социологическая сущность консюмеризма, который характерен для капиталистического уклада. Данная сущность связана не просто с потреблением ради воспроизводства жизни, а с потреблением как способом демонстрирования себя перед окружающими людьми. Потребление связано со стремлением к самопозиционированию, демонстрации статуса в глазах других людей. Восхищенный взгляд стороннего наблюдателя возводится консюмером в смысл жизни. Более правильной применительно к обществу потребления выглядит дихотомия не «иметь или быть», а «быть или казаться». В условиях капитализма функционирование рекламы напоминает децентрализованный конгломерат властных отношений, где многочисленные конкурирующие рекламисты посредством своих суггестивных акций осуществляют микровласть над адресатами.

Ключевые слова: потребление, демонстративность, взгляд другого, реклама, мода

Для цитирования: Ильин, А. Н. Тенденция к демонстративности в обществе потребления / А. Н. Ильин. — DOI 10.31660/1993-1824-2022-4-39-51 // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2022. — № 4. — С. 39–51.

The tendency to demonstrativeness in the consumer society

Alexey N. Il'in

Department of Practical Psychology, Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russia

Abstract. The problem of this work is the research ambiguity regarding the phenomenon of consumerism, namely its essential characteristics. The article shows the sociological essence of consumerism, which is characteristic of the capitalist way of life. This essence is connected not just with consumption for the sake of reproduction of life, but with consumption as a way of demonstrating oneself in front of other people. Consumption is associated with the desire for self-positioning, demonstrating status in public. The admiring gaze of an outsider is elevated by the consumer into the meaning of life. More correct in relation to the consumer society is not the dichotomy of "to have or to be", but "to be or to seem". Under the conditions of capitalism, the functioning of advertising resembles a decentralized conglomerate of power relations, where numerous competing advertisers exercise micro-power over their addressees through their suggestive actions.

Keywords: consumption, demonstrativeness, the other's view, advertising, fashion

For citation: Il'in, A. N. (2022). The tendency to demonstrativeness in the consumer society. Proceedings from Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics, (4), pp. 39-51. (In Russian). DOI: 10.31660/1993-1824-2022-4-39-51

Введение

Современное общество вполне оправданно именуется потребительским. Реклама, мода и другие аспекты потребительской инфраструктуры оказывают постоянное воздействие на сознание человека, даже если он не отдаст себе в этом отчета. В результате формируются особые типы личности, ценностные ориентации, поведенческие практики. Однако до сих пор наблюдается научная неясность при современном взгляде на феномен консюмеризма, его сущностные особенности, в чем и заключается проблема исследования. Так, потребление сопряжено не просто с желанием покупать для поддержания жизни, для удовлетворения эстетического вкуса, для формирования комфорта и пр.

Со времен перехода человечества на капиталистический путь стал в той или иной мере проявлять себя феномен демонстративного потребления. В середине XIX в. он привлекал еще не слишком пристальное внимание. В начале XX в. ученые стали обращать к нему более внимательный взор. Консюмеризм имеет достаточно длительную историю как в качестве объективного социального явления, так и в качестве объекта сначала монодисциплинарного, а позже и междисциплинарного изучения. Среди социальных философов активно изучали общество потребления Г. Маркузе [1], Э. Фромм [2] и Ж. Бодрийяр [3; 4]. Маркузе описал американское общество 1960-х гг. как социум тотального администрирования, где потребление служит одной из форм контроля, который нейтрализует протестную активность. По Маркузе, рабочий класс, уровень жизни которого неуклонно растет, преисполнен потребительскими тенденциями, поэтому ждать от него стремления к освобождению (как считали классики марксизма) не приходится. В наше время господствующего неолиберализма, в отличие от социального государства Запада периода «славного тридцатилетия», уровень жизни большинства людей снижается. Однако «зараженность» потребительским духом остается, что, как и прежде, обеспечивает некий невидимый контроль за обществом и нейтрализует социальный протест. Поэтому основные выводы работы Маркузе остаются актуальными и для современного российского общества. Э. Фромм разделил отношение человека к своей жизни на две формы: модус бытия (аутентичный) и модус обладания (неаутентичный). Стремление к потреблению рассматривается как проявление второго модуса под названием «иметь», который характеризует неподлинную жизнь субъекта, растрату потенций на потребление вместо личностного развития и наделения себя продуктивностью в деятельности. Ж. Бодрийяр раскрыл семиотическую сущность знаков в обществе потребления, представил потребительские товары как наделенные знаковой составляющей, отметил, что ценность вещей возникает в системе социальных отношений. Знаковость вещей наблюдается и в наше время, так как потребители приписывают себе высокий статус благодаря «вещным» символам. Особый вклад в развитие теории потребления, в первую очередь концепции аффлюэнции (нерациональное использование денег, соблазн перед «статусными» покупками), коррелирующей с идеями настоящей статьи, внесли Д. Де Грааф, Д. Ванн, Т. Нэйлор [5]. Из современных авторов следует выделить В. И. Ильина, который в своей социологической работе [6] раскрыл потребление в качестве дискурсивной практики, что означает, что имеющиеся вещи укоренены в коммуникативном пространстве и составляют в нашем обществе си-

стему символов. Мы продолжаем критическую традицию, начатую вышеупомянутыми авторами, а также Г. Дебором [7], который наметил изучение потребления через противопоставление между бытием и кажимостью и описал консюмеризм как явление, встроенное в «общество спектакля».

Материалы и методы

Сложилось большое количество методов и подходов к осмыслению консюмеризма (социологический, социально-философский, культурологический, политологический, экономический и др.), однако мы не ставили перед собой задачи наиболее полно представить степень изученности проблемы и проанализировать многочисленные работы по интересующей нас теме. Диалектический метод необходим для осмысления специфики главных противоречий, присущих обществу потребления. Постмодернистский подход дает возможность изучить культуру исходя из теории симулякра. Сравнительно-исторический метод позволяет сравнить типы культуры советского и постсоветского обществ. Метод теоретической реконструкции применяется для выделения основного ценностно-смыслового содержания культуры потребления. Посредством системного подхода интегрируются различные научные идеи для создания концепции культуры потребления, специфики ее воздействия на разные сферы жизни человека и общества — духовно-нравственную, экономическую, идеологическую, экологическую, политическую.

В своем анализе в основном мы использовали марксистский (и неомарксистский) подход, который дает возможность создать критическую концепцию потребительских тенденций, распространившихся в условиях капиталистического общества. Данный подход помогает описать и объяснить потребительскую культуру как органично «вписывающуюся» в условия неолиберального капитализма с характерной для него неограниченной коммодификацией, проникающей в разные области социальной жизни: семью, религию, политику, жизненные установки, ценностные ориентации и т. д. Марксистский подход позволяет представить потребительскую идеологию как форму сознания, альтернативную коллективистским и классовым формам мировоззрения, а потому выгодную для заправил капиталистического мира, ведь типичный, ориентированный на ценности вещиизма консюмер-индивидуалист не задумывается о коллективных проектах переустройства политико-экономического бытия, об интересах общественного большинства, о социальной справедливости.

Результаты и обсуждение

Одна из самых главных особенностей потребкульты — это навязывание тотальной коммодификации. Типичный потребитель смотрит на других людей товарным взглядом, оценивая каждого не по интеллектуальным или моральным качествам, а по материальному богатству. Аналогичным образом он относится и к себе, пытаясь позиционировать себя в глазах других людей посредством обладания модными и дорогими «игрушками» — одеждой, обувью, автомобилем, гаджетами. Потребителя интересует то, что многочисленные люди (в основном такие же, как он) поставят ему «лайк» за его обладание модными и дорогими вещами.

Согласно марксизму, буржуазная идеология полностью подчиняет индивида капиталу и собственности. Когда К. Маркс призывает уничтожить частную собственность, он, кроме всего прочего, заботится об освобождении личности. Неприятие частной собственности у Маркса несводимо к его политическим и даже экономическим взглядам. Он ведет речь об освобождении личности (живого) от тирании капитала (мертвого) [8]. В наше время актуализировалась проблема освобождения личности (живого) от вещей и их символов (мертвого).

Все мы при господстве капитализма в той или иной степени становимся не только рабами капитала, но и вещей, которых алчно желаем. Маркс замечает: «...на место всех физических и духовных чувств стало простое отчуждение всех этих чувств — чувство обладания» [9]. Здесь мы наблюдаем преувеличение, ведь чувство обладания не может заменить всех чувств; однако в целом мысль представляется верной, поскольку чувство обладания заняло (особенно в наше время) широкое «чувственное поле».

Восхищенный взгляд Другого выступает для потребителя некоей опорой, доказательством, что он — потребитель — существует. Одобрительный взгляд со стороны — одновременно и выражение смысла жизни консюмера и критерий его существования. Такой взгляд как бы удостоверяет полноту бытия. Консюмер живет экстравертированной жизнью, находясь в исключительно широком поле взглядов, в условиях наличия мнения других; сама жизнь складывается из мнений окружающих людей, позволяющих консюмеру получать уверенность в собственном существовании. Общество потребления — совокупность внешне ориентированных, публичных людей, актеров.

«Капитализм устойчив не потому, что он наиболее эффективно удовлетворяет нужды людей, а потому что наиболее эффективно навязывает эти нужды» [10]. Следует оговориться, что нужды эти деполитизированные, они сопряжены не с коллективными социально-политическими протестами, а со стремлением в индивидуальной форме обеспечить себя модными предметами. Открывшееся потребителю взгляду поле возможного стремится получить некую универсальность, превратиться в общий для всех стандарт. В мире, где существует роскошь, привилегированный товар, наблюдается дефицит действительной демократии. Ведь привилегии, как известно, распространяются не на всех. Если бы они находились в зоне доступа каждого, они перестали бы являться привилегиями, и ни у кого не имелось бы преимуществ. Каждый потребитель стремится не к упразднению классовых различий и привилегий, а к интеграции в тренд. Буржуазное сознание (ныне неоправданно забытая категория) его буквально распирает, вне зависимости от его реальной классовой принадлежности.

Бизнес, используя рекламу, создает все новые и новые продукты, выходящие за пределы потребностной сферы покупателей, и старается вместе с тем сформировать потребности, которые бы удовлетворили коммерческие интересы самого этого бизнеса. Согласно П. Бурдьё и Ж.-К. Пассрону, педагогический труд «производит нераздельно легитимность продукта и легитимную потребность в этом продукте как легитимном продукте, формируя легитимных потребителей, то есть наделенных социальным определением легитимного продукта и предрасположенностью потреблять его в легитимных формах» [11]. Подобное производство осуществляет инфраструктура потребления. Реальность — не просто внешнее препятствие для реализации наших желаний. Реальность — это также инстанция, формирующая немалую часть наших желаний.

Потребитель может не обладать в полной мере вожденными материальными благами, то есть иметь вместе со статусными богатствами огромные долги по кредитам, взятым на приобретение этих богатств. Но кредиты не видит никто, а дорогие брендовые вещи вполне наблюдаемы извне. Факт обладания дорогим гаджетом попадает в поле всеобщего обзора. Уровень жизни общества может быть невысоким, но это вовсе не препятствует господству в массовом сознании ценностей консюмеризма. Поэтому неверными выглядят утверждения, согласно которым потребительское общество отличается действительно высоким объемом благ. Э. Фромм применительно к потребкульту выдвинул оппозицию «иметь или быть» [2], но более правильной выглядит дихотомия «быть или казаться», потребитель охвачен не желанием самоактуализации, саморазвития, а кажимостью. Он создает фиктивный образ богатого и занимающего высокий статус человека.

Мода и реклама убеждают консюмера, что он может, достоин и даже должен потреблять не хуже других, и он пускается в путь потребительской конкуренции с другими. Но данное соперничество распространяется на те продукты, товары и услуги, которыми он пользуется на виду, ведь нет смысла демонстрировать свой статус, когда никто этого не видит. Потребитель — это играющий на публику актер, «профессиональное» мастерство которого заключается в умении щегольнуть гламурными блесками брендовых вещей. Феномен потребления не является автономной монадой. При публичном наслаждении осуществляется именно консюмеристская стратегема, выраженная в стремлении подчеркнуть себя и свой престиж.

Расходы на демонстративность и расточительность, фундированные позиционированием подчеркнутой независимости от различных институций (на деле показывающие зависимость от институций моды и рекламы), оказываются наиболее важными. Но потребитель не задается фактом иррациональности своего поведения.

В условиях свободного рынка каждый пытается разными способами воспользоваться другим в своих эгоистических интересах. Так, производитель, например, собачьего корма, создавая суггестивную рекламную акцию, тоже манипулирует массовым сознанием. Ложь и манипуляции исходят не из некоего единого центра, например из государственных структур, они децентрализованы, направляются практически отовсюду, со стороны различных коммерческих инстанций, стремящихся к получению и максимизации прибыли. Про это многообразие можно сказать словами М. Фуко: «я думаю, что единственной власти не существует, но в обществе имеют место многочисленные, разнообразные, разноразличные, опирающиеся друг на друга, противодействующие одни другим отношения власти» [12]. Функционирование мира рекламы напоминает конгломерат властных отношений, где многочисленные производители-рекламисты посредством своих суггестивных акций осуществляют микровласть над адресатами. Причем они сами остаются адресатами один для другого. Имеет место широкое поле функционирования микрофизики (рекламной) власти. Ряду потребителей рекламные (властные) воздействия доставляют удовольствие, что позволяет вести речь о либидинальности, эротизме этих властных отношений. В целом, при свободном рынке ложь и манипуляции получили гегемонию. И пресловутая невидимая рука рынка благоволит не столько тем, кто более усердно трудится и предлагает наилучший для общества про-

дукт, сколько тем, кто умеет обманывать и «формировать» потребности людей под свой, даже малополезный, товар.

По верной мысли Д. Дорлинга, «статусная паранойя усиливается по мере того, как мы подглядываем за другими людьми с помощью телевидения и Интернета. Мы получаем коллективное приглашение к алчности посредством рекламы, соблазняющей нас желать все большего и большего» [13].

Наблюдается парадокс. В целях сравнения себя с другими реализуется как подглядывание, так и квазиподглядывание при помощи моды и рекламы. В первом случае мы наблюдаем других людей, фиксируем взглядом их внешность, принадлежащие им вещи, принятый ими стиль одежды. Сознательно или бессознательно мы стараемся соответствовать им, «быть не хуже». Во втором случае мы всего лишь стереотипно думаем, что наблюдаем других, а в реальности перед нами предстает непроверенный на аутентичность образ, который часто оказывается рекламной уловкой, манипулятивной выходкой моды, телеэфектом. Так, когда на телеэкране в рекламе бренда одежды появляется известный актер, который демонстрирует свою приверженность именно этому бренду, реципиент верит увиденному и даже не задумывается о том, что данный актер в действительности может вовсе не носить одежду этого бренда. Демонстрация приверженности не есть реальная приверженность. Так формируется идеологический фантом, который именно своей фантомностью отличается от подглядывания. Квазиподглядывание сопряжено с коммерчески выверенным и четко продуманным соединением двух совершенно разных объектов: популярным персонажем и некоей продукцией, которую он, как утверждается в рекламе, выбирает. Место реальной видимости занимает фиктивная, которая всего лишь подстраивается под реальную. Знание о других людях сменяется/замещается фантазией о них, подкрепляемой притягательным телеобразом.

В обществе, где растет информационная, дезинформационная (проблема в том, что трудно отличить информацию от дезинформации), эмоциональная и психологическая нагрузка на человека, бренд становится средством навигации в принятии потребительского решения. Брендность выступает способом идентификации и дифференциации как товаров, так и потребителей. И те и другие оцениваются по мерке брендовые — небрендовые. Стоимость компании в условиях сегодняшнего информационно-дезинформационного общества зависит в первую очередь от стоимости бренда. Нередко благодаря торговой марке стоимость корпорации в разы выше стоимости ее активов. Важен не размер производительных мощностей корпорации, не ее заводы и фабрики, а имя как надматериальная субстанция. Пример стоимостного «переизбытка» бренда находим в книге Н. Кляйн: в 1988 г. корпорация Philip Morris приобрела компанию Kraft за \$12,6 млрд., что в 6 раз превышало балансовую стоимость активов [14]. Поэтому крупные корпорации можно смело считать мыльными пузырями экономики — ведь они «отрываются» от реальной стоимости в сторону чистой стоимости нематериальных вещей — брендов. Они формируют симулятивную добавленную стоимость, виртуалию, так хорошо укладывающуюся в нормативное поле общества потребления.

С. Жижек приводит иной пример не просто стоимостного «переизбытка», а чего-то большего. Корпорация Nike не имеет своих заводов и передает по контракту компаниям из Азии или Центральной Америки материальное производство. Дистрибуцией

продукции корпорации занимаются оптовики. Финансовые сделки заключаются финансовыми консультантами. Маркетинговую стратегию и рекламу осуществляют рекламные агентства. Дизайн продукции выдумывают дизайнеры. На финансирование всей этой деятельности Nike берет кредиты в банке [15]. Выходит, компании Nike как таковой не существует. Она является ничем. Однако в сознании реципиентов данная марка означает не просто одежду и обувь, а стиль жизни. У нее имеются многочисленные поклонники. В общем, бренда нет, но он есть. В некотором роде он напоминает улыбку чеширского кота. И чем более значимый (известный, популярный, дорогостоящий) бренд, тем, наверняка, с большим надувательством он связан.

В обществе потребления бренд стал мерой всех вещей. Также сформировался «брендовый человек» — типичный потребитель, который позиционирует себя, свою респектабельность посредством брендов. К материальным активам производства — заводы, фабрики, сборочные цеха, здания, сырье — добавляются нематериальные активы — товарные знаки, марки, имидж фирмы и созданной ею продукции, реклама и маркетинг. Нематериальные активы необходимы предприятию для сбыта товара, и они же ценятся потребителями.

Бренд указывает на статус товара. Чем выше его статус, тем выше положение его обладателя. Собственно экономическая (денежная) стоимость обращается в символическую стоимость, указывающую на престиж, происходит конвертация этих стоимостей. Не лучше ли вместо лейбла, указывающего на респектабельного производителя, приделать к футболке ценник? Тогда он, как и лейбл, будет показывать, сколько денег человек готов отдать за эту футболку, точнее, за те ценности, которые футболкой позиционируются — стиль, модность и т. д. Однако ценники так не используются, хотя мало разницы между лейблпоклонничеством и ценопоклонничеством. «Интересно, что если первоначально бренд возникал как рыночная модификация того или иного знака деятельности конкретного агента рынка (мастера), ее качества и результата, то сегодня это понятие, взятое из области рыночных отношений, используется и как субстанция для решения онтологических проблем человека, в том числе проблемы самоидентификации частного человека. Этот частный человек пытается решить данный вопрос не как проблему обретения своего имени в обществе и в мире культуры, он решает проблему своей социальной самоидентификации через приобщение к тем или иным знакам престижного потребления, которое становится в силу этого симулятивным. И это приобщение происходит через процесс постоянного включения индивида в отношения купли-продажи, которые как раз и становятся субстанцией «общественного» бытия частного человека. Потребность в подтверждении достоверности своего общественного бытия заставляет этого частного человека постоянно подтверждать свою состоятельность именно и прежде всего в сфере отношений купли-продажи. Соответственно процесс общественного бытия этого частного человека превращается, используя выражение Гегеля, в «дурную бесконечность», во-первых, симулятивного и, во-вторых, рыночного бытия» [16]. Иными словами, я потребляю, следовательно, я существую.

Консюмеризм стал значимым стратифицирующим фактором. Интимное пространство человека, как и публичное, в немалой степени конструируется потреблением. Социальная стратификация отражается в иерархии вещей, а сами вещи (технические

гаджеты, предметы одежды и обуви и т. д.) превратились в символы уровней благосостояния. Товары обладают знаковым силовым полем. Расходы на консюмеристскую демонстративность и публичную расточительность, основанные на позиционировании независимости от различных институций (на деле показывающие зависимость от институций моды и рекламы), представляются значимей, чем расходы на естественное поддержание жизни. Но потребитель далеко не всегда осознает иррациональность такого поведения. Акт покупки и потребления стал иррациональным и принудительным, почти утратил связь с пользой или удовольствием от приобретенной вещи. Предел мечтаний каждого — купить самую последнюю и модную вещь или даже безделушку. Мерилом выступает не настоящая ценность, а рыночная цена [17]. Действует императив: чем дороже, тем лучше.

Нередко в брендинг вкладывается намного больше денежных средств, чем в производство. Зачастую в разработку торгового знака инвестируются необоснованно большие суммы. Неудивительно, что некоторые подростки воспринимают критику производящей спортивную одежду фирмы как личное оскорбление, поскольку полагают, что именно эта фирма производит самую качественную и наилучшую одежду, и не просто производит одежду, а дает подросткам признание со стороны сверстников, дарит стиль жизни. То есть потребительское поведение стимулирует не столько качество товара, сколько качество рекламы, продвигающей данный товар. Материальная конкуренция (за качество товара) переросла в надматериальную конкуренцию (за имя, бренд, имидж). «...Выигрывает не та корпорация, у которой лучше соотношение «цена — качество» на ее товар, а та, у которой больше возможностей манипулирования потребителем, выше коррупционный потенциал (возможности использования на льготных условиях сырьевых, финансовых и иных государственных ресурсов), сильнее каналы финансового и информационного контроля, шире возможности организации рейдерских захватов и т. п. навыки «бега в мешках» на российских рынках» [18]. В советское время под вкусом понималось сочетание чувства меры, простоты, скромности, практичности и целесообразности. В условиях консюмеризма эти критерии не работают, они заменяются критериями безмерного расточительства, гонкой за модой, брендовостью, знаковостью в ущерб скромности, простоте, целесообразности и практичности (функциональности).

Поскольку потребитель буквально «утопает» в океане многообразия предлагаемых его вниманию товаров, ему приходится делать работу по отделению «значимых» вещей от «незначимых», «важных» от «второстепенных», «качественных» от «некачественных». Правда этот выбор совершает не он. За него выбор делает сам рынок, представляющий по местам каждый товар, создающий некую «товарную иерархию». Вследствие этого консюмер вынужден доверять брендовым товарам как неким путеводным звездам, средствам навигации. Брендность выступает способом идентификации и дифференциации как товаров, так и потребителей. И те и другие оцениваются по мерке брендовые-небрендовые. «...Рыночный обмен является главным мерилом ценности в обществе — представление, против которого нас заставляет бунтовать сама принадлежность к человеческому роду» [19]. Действительно, принадлежность к роду человеческому, а именно человечность, нравственность, ценность интеллекта и профессио-

нализма лежат совсем в иной плоскости, нежели рыночный обмен. Однако в мире капитализма практически все коммерциализируется, а то, что человек стал товаром, было известно еще классикам марксизма. Если товаром выступал рабочий в глазах буржуа, то теперь, похоже, товаризируются, коммодифицируются межчеловеческие отношения независимо от классовой принадлежности людей.

Сделаем небольшое отступление, сославшись на идеи, взятые из художественного произведения. Главная мысль, которую человек стремится донести до других, — считает персонаж романа В. Пелевина, — сводится к тому, что он имеет доступ к более престижному потреблению, чем про него могли подумать. Одновременно он старается объяснить окружающим, что их тип потребления менее престижен, чем они имели наивность думать. В этом же произведении отмечается, что гламур имеет два аспекта: 1) жгучий мучительный стыд за телесное безобразие и нищее убожество своего быта; 2) мстительное злорадство при виде нищеты и убожества, которые не смог скрыть другой человек. Чтобы девушка поняла свои нищенство и некрасивость, ей нужно взглянуть в гламурный журнал, где фигурирует супербогатая красавица, и тогда появится объект для сравнения. Те, кого гламурные журналы превращают в нищих и некрасивых, финансируют их из своих скудных средств. Цель гламура — сделать так, чтобы жизнь человека проходила в позоре и презрении к себе. Гламур погружает потребителей в убожество, идиотизм и нищету, и вся человеческая жизнь проходит в этом состоянии. Первородный грех — прямой результат потребления образов красоты, успеха и интеллектуального блеска. Первородный грех ставит мышление в жесткие рамки. Также в романе находим весьма шутовскую идею, что духовность русской жизни сводится не к материальным благам, а к понтам. Бездуховность — неумение «кидать понты» надлежащим образом. Умение приходит с опытом и деньгами, и нет никого бездуховнее (беспонтовее) младшего менеджера [20].

Действительно, реклама, мода и глянцево-журнальные товары и услуги предлагают нашему вниманию также образ жизни, до которого не каждый способен «дотянуть» вследствие своего материального недостатка. Они же указывают реципиентам на тот факт, что последние не могут себе многого позволить на уровне своего покупательского поведения. Таким образом, инфраструктура потребления формирует в человеке стремление к неумеренной расточительности, к соревнованию с другими посредством покупок, а также чувство стыда за свою несостоятельность. Что касается представленной у В. Пелевина «духовности», то такая «духовность» — вовсе не российская специфика. Она пришла к нам оттуда, где «культура понтов» появилась. На самом же деле настоящая бездуховность — это именно стремление «кидать понты», а духовность — переориентация мышления и сознания на более значимые вещи, чем гламурное самопозиционирование перед другими. *Гламур же — это красивая блестящая оболочка, которая зачастую скрывает внутреннюю бессодержательность ее носителя, духовную пустоту, и своей красотой компенсирует эстетическое, этическое, интеллектуальное ничтожество.* Внешний вид обычно обратно пропорционален убогости содержания души.

Все примеряемые в перманентном процессе покупательских приобретений идентичности являются скорее некими кратковременными маркировками, которые отсылают к «идентичности потребителя», успевающего угнаться за трендами моды.

Консюмеризм сокращает многообразие форм воспроизводства субъектности до единственной формы, которая по сути не сопряжена с подлинным воспроизводством субъектности. Потребительская идентичность — это эрзац, псевдоидентичность, которая слишком поверхностна, духовно обеднена, навязана инфраструктурой потребления. Различие между потребителями, пожалуй, касается не глубинной разности в мировоззрении, идеологии, нормах и ценностях, а способов, которыми совершаются потребительские практики.

Выводы

Потребкульт является имманентным свойством современного капитализма. Капиталистический порядок и массированное навязывание типично потребительского образа жизни непосредственно взаимосвязаны. Капиталу выгодно посредством широко развитой инфраструктуры потребления (моды, рекламы и т. д.) формировать у потенциальных покупателей искусственные потребности и стиль жизни «купил вещь — выбросил еще до утраты ею потребительских качеств — купил новую». Для капитала имеет смысл ускорять покупательскую активность, в том числе используя массу манипулятивных приемов и прибегая к технологии запланированного устаревания, согласно которой вещи выходят из моды значительно раньше, чем физически изнашиваются.

Мир глобального капитализма с характерной для него культурой потребления насаждает ценности индивидуализма и навязывает стремление к фиктивному самопозиционированию, нерациональной трате денег, гедонизму, кредитомании. Это существенно надламывает «нормальную» культуру, то есть ту, в которой человек не чувствует себя невротиком, где имеется место для солидарных отношений.

Потребительство противоречит высоким духовным идеалам. Оно фундируется местечковыми прагматичными смыслами. Вместо классового сознания оно делает акцент на самоотречении от какой-либо общности и ставит упор на индивидуальном спасении посредством фиктивной демонстративности. Консюмеризм по сути своей асоциален и антиэкологичен.

Можно сказать, что потребительство — не продукт богатой культуры, а результат ее обесценивания.

Список источников

- [1] Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе ; перевод с английского А. А. Юдина. — Москва : АСТ : Ермак, 2003. — 331 с. — (Философия. Психология : ФП). — Перевод изд.: One-dimensional man : Studies in the ideology of advanced industrial society / Herbert Marcuse. London, 1964. — Текст : непосредственный.
- [2] Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм ; перевод с немецкого Э. Телятниковой. — Москва : АСТ, 2021. — 317 с. — Перевод изд.: Haben oder Sein : Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft / Erich Fromm. Stuttgart, 1976. — Текст : непосредственный.

- [3] Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; перевод с французского и вступ. ст. С. Н. Зенкина. – Москва : Рудомино, 1999. – 222 с. – Перевод изд.: *Le système des objets* / Jean Baudrillard. Paris, 1991. – Текст : непосредственный.
- [4] Бодрийяр, Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; перевод с французского, послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – Москва : Республика : Культурная революция, 2006. – 268 с. – Перевод изд.: *La société de consommation : ses mythes, ses structures* / Jean Baudrillard. Paris, 1970. – Текст : непосредственный.
- [5] Де Грааф, Д. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру / Д. Де Грааф, Д. Ванны, Т. Нэйлор ; перевод с английского Н. Макаровой. – Екатеринбург : Ультра. Культура, 2005. – 392 с. – Перевод изд.: *Affluenza : The all-consuming epidemic* / John De Graaf, David Wann, Thomas Naylor. – San Francisco, 2001. – Текст : непосредственный.
- [6] Ильин, В. И. Потребление как дискурс : учебное пособие / В. И. Ильин. – Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2008. – 446 с. – Текст : непосредственный.
- [7] Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; перевод с французского С. Офертаса и М. Якубович. – Москва : Логос, 1999. – 224 с. – Перевод изд.: *Debord, G. La Société du spectacle* / Guy Debord. Paris, 1969. – Текст : непосредственный.
- [8] Кагарлицкий, Б. Ю. Марксизм : введение в социальную и политическую теорию / Б. Ю. Кагарлицкий. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Книжный дом «Либроком», 2012. – 320 с. – Текст : непосредственный.
- [9] Маркс, К. Экономическо-философские рукописи 1844 года / К. Маркс ; перевод с немецкого. – Текст : непосредственный // Сочинения. Т. 42. – 2-е изд. – Москва : Издательство политической литературы, 1974. – С. 41–174. – Перевод изд.: *Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844* / Karl Marx. North Carolina, 1932.
- [10] Томбу, Д. В. Политические дискурсы общества потребления / Д. В. Томбу. – Текст : непосредственный // Преподаватель XXI век. – 2013. – № 2 (2). – С. 375–386.
- [11] Бурдьё, П. Воспроизводство : элементы теории системы образования / П. Бурдьё, Ж.-К. Пассерон ; перевод с французского Н. А. Шматко ; Московская высшая школа социальных и экономических наук. – Москва : Просвещение, 2007. – 267 с. – (Образование : мировой бестселлер). – Перевод изд.: *La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement* / Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron. Paris, 1970. – Текст : непосредственный.
- [12] Фуко, М. Интеллектуалы и власть : избранные политические статьи, выступления и интервью. Часть 2 / М. Фуко ; перевод с французского И. Окуневой, под общей редакцией Б. М. Скуратова. – Москва : Праксис, 2005. – 320 с. – (Новая наука политики). – Перевод изд.: *Dits et écrits, Tom 2 : 1954–1988* / Michel Foucault. Paris, 1994. – Текст : непосредственный.
- [13] Бауман, З. Идет ли богатство немногих на пользу всем прочим? / З. Бауман ; перевод с английского Н. Эдельмана. – Москва : Издательство Института Гайдара, 2015. – 112 с. – (Библиотека журнала ЛОГОС). – Перевод изд.: *Does the richness of the few benefit us all?* / Zygmunt Bauman. Cambridge, 2013. – Текст : непосредственный.

- [14] Кляйн, Н. No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн ; перевод с английского А. Дорман. – Москва : Добрая книга, 2003. – 623 с. – Перевод изд.: No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies / Naomi Klein. Toronto, 2000. – Текст : непосредственный.
- [15] Жижек, С. Что такое бренд? / С. Жижек. – Текст : электронный // Liva : интернет-журнал. – 2014. – 15 янв. – URL: <http://liva.com.ua/brand-capitalist.html> (дата обращения: 03.03.2022).
- [16] Булавка, Л. А. К феноменологии симулятивного бытия / Л. А. Булавка. – Текст : непосредственный // Философские науки. – 2012. – № 10. – С. 56–71.
- [17] Фромм, Э. Человек одинок / Э. Фромм. – Текст : электронный // Scepsis.net : сайт. – 2006. – 26 окт. – URL: https://scepsis.net/library/id_898.html (дата обращения: 08.06.2022).
- [18] Бузгалин, А. В. Реиндустриализация как ностальгия? Теоретический дискурс / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2014. – № 1 (357). – С. 80–94.
- [19] Харви, Д. Социальная справедливость и город / Д. Харви ; перевод с английского Е. Ю. Герасимовой. – Москва : Новое литературное обозрение, 2018. – 435 с. – (Studia urbanistica). – Перевод изд.: Social justice and the city / David Harvey. Athens, 1973. – Текст: непосредственный.
- [20] Пелевин, В. Ампи́р В = EmpireV : [повесть о настоящем сверхчеловеке : роман] / В. Пелевин. – Москва : Эксмо, 2006. – 408 с. – Текст : непосредственный.

References

- [1] Marcuse, H. (1964). One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society. London, Routledge & Kegan Paul, 261 p. (In English).
- [2] Fromm, E. (1976). Haben oder Sein: Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. Stuttgart, 272 p. (In German).
- [3] Baudrillard, J. (1991). Le système des objets. Paris, Gallimard, 288 p. (In French).
- [4] Baudrillard, J. (1970). La société de consommation: ses mythes, ses structures. Paris, S.Y.P.P., 323 p. (In French).
- [5] Graaf, De J., Wann, D., & Naylor, T. H. (2001). Affluenza: The all-consuming epidemic. San Francisco, Berrett-Koehler, 275 p. (In English).
- [6] Il'in, V. I. (2008). Potreblenie kak diskurs. St. Petersburg, Intersocis Publ., 446 p. (In Russian).
- [7] Debor, G. (1969). La Société du spectacle. Paris, Gallimard. (In French).
- [8] Kagarlitsky, B. Yu. (2012). Marksizm: vvedenie v social'nyy i politicheskuyu teoriyu. 2nd edition, Moscow, Knizhnyy dom "Librokom" Publ., 320 p. (In Russian).
- [9] Marx, K. (1932). Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844. North Carolina, USA, 152 p. (In German).
- [10] Tombu, D. V. (2013). Politicheskie diskursy obshchestva potrebleniya. Prepodavatel' XXI vek, (2(2)), pp. 375-386. (In Russian).

- [11] Bourdieu, P. Passeron, J.-C. (1970). La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement. Paris, Éditions de Minuit, 280 p. (In French).
- [12] Foucault, M. (1994). Dits et écrits. Tom 2: 1954-1988. Paris, Gallimard, 1736 p. (In French).
- [13] Bauman, Z. (2013). Does the richness of the few benefit us all? Cambridge, Polity, 100 p. (In English).
- [14] Klein, N. (2000). No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies. Toronto, Knopf, 490 p. (In English).
- [15] Zizek, S. (2014). What is a brand? (In Russian). Available at: <http://liva.com.ua/brand-capitalist.html>
- [16] Bulavka, L. A. (2012). On the phenomenology of simulative existence. Russian journal of philosophical sciences, (10), pp. 56-71. (In Russian).
- [17] Fromm, E. (2006). Chelovek odinok. (In Russian). Available at: https://sceptis.net/library/id_898.html
- [18] Boozgalin, A. V., & Kolganov, A. I. (2014). Re-industrialization as nostalgia? Theoretical discourse. Sociologicheskie issledovaniya, (1(357)), pp. 80-94. (In Russian).
- [19] Harvey, D. (1973). Social justice and the city. Athens, GA, The University of Georgia Press, 356. (In English).
- [20] Pelevin, V. (2006). Empire V. Moscow, Eksmo Publ., 408 p. (In Russian).

Статья поступила в редакцию 14.10.2022; одобрена после рецензирования 24.10.2022; принята к публикации 28.10.2022.

The article was submitted 14.10.2022; approved after reviewing 24.10.2022; accepted for publication 28.10.2022.