

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Красноярский государственный аграрный университет»

На правах рукописи



Василовская Екатерина Андреевна

АНТИКОНСЮМЕРИЗМ КАК ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

09.00.11 – Социальная философия

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Научный руководитель
доктор философских наук, доцент
Круглова Инна Николаевна

Красноярск – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Общество потребления в контексте социально-экологических проблем человечества.....	14
§ 1.1 Экологический подход к пониманию общества потребления.....	14
§ 1.2 Трансгрессия потребностей в обществе потребления.....	28
§ 1.3 Мифы и мифодизайн в структуре общества потребления.....	39
Глава 2. Теоретические основания антиконсьюмеризма как формы социальной критики общества потребления.....	53
§ 2.1 Антиконсьюмеризм как критическая рефлексия западноевропейской культуры: историко-философский экскурс.....	53
§ 2.2 Антиконсьюмеризм в контексте типологического анализа.....	80
§ 2.3 К генеалогии антиконсьюмеризма.....	105
Заключение.....	120
Список литературы.....	123

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В 50–60-е гг. XX в. века индустриально развитые страны Запада перешли в новую стадию своего развития, которая получила в социогуманитарных исследованиях название «общество потребления». Несмотря на то, что «общество изобилия» несло с собой благосостояние и благополучие, последствия усиленной эксплуатации природных ресурсов и загрязнения окружающей среды стали очевидны в начале 70-х гг., что было отражено в докладе Римскому клубу «Пределы роста» коллектива авторов под руководством Д. Медоуза. Гедонистическая по характеру идеология общества потребления оказалась несущей не столько благо, сколько многочисленные проявления кризисного характера во всех сферах общества и во всех обществах цивилизации, не говоря уже о глобальных проблемах человечества. Поэтому в настоящее время актуально изучение проблем и структуры общества потребления в его социально-экологическом аспекте.

Критика избыточного потребления и понимания потребления как источника счастья существовала на протяжении всей истории западной философской мысли. Большое значение критика стяжания имеет в истории христианской церкви, особенно в католической и православной ветвях. В XX веке к этическим и религиозным учениям добавились марксистская и неомарксистская критика капиталистического общества, критика экономического роста, а также постструктуралистская критика общества потребления. В настоящее время в развитых странах существует множество движений антипотребительского характера, критикующих массовое сознание и путь развития цивилизации Запада, что говорит о непрерывном характере традиции критического подхода к пониманию потребления – антиконсюмеризма.

В СССР, в силу доминирования в научной среде ортодоксального марксизма, теории общества потребления признавались несостоятельными, поскольку базисом общества считалась совокупность производственных отношений, а роль потребления в обществе критически принижалась. Научный интерес

к проблематике общества потребления возрос в России в начале XXI века, поскольку после распада СССР и перехода экономики на капиталистическую основу в 90-е гг. XX века в стране интенсивно развивается общество потребления. В 2000-е, и особенно в 2010-е гг. появляется большое количество эмпирических и теоретических исследований, посвященных проблеме потребления, что говорит об актуальности изучения проблем и динамики общества потребления в России.

Отдельно следует отметить актуальность исследований антиконсьюмеристского движения. По своему характеру антипотребительство направлено на поиск альтернатив обществу потребления, начиная от его радикальной перестройки и заканчивая попытками его смягчения и гуманизации путем институциональной коррекции. Исследование антиконсьюмеризма в настоящее время представляет научный интерес, так как его экологическая направленность позволяет включать его в разработку способов формирования экологического сознания и экологической культуры, а его критическая составляющая позволяет перенаправлять внимание населения от материалистических жизненных ценностей, навязываемых средствами современного маркетинга, к духовным приоритетам, поскольку антиконсьюмеристские ценности поддерживаются многими религиями. На сегодняшний день актуален анализ антиконсьюмеризма как социального и социально-экологического явления и направления философской мысли, особенно в отечественных исследованиях.

В силу своей специфики антиконсьюмеризм представляет в настоящее время по большей части западное явление, однако, с учетом темпов развития общества потребления в России и распространения консьюмеризма (особенно в мегаполисах), распространение антиконсьюмеризма в нашей стране представляется делом ближайшего будущего. Кризисные ситуации в экономике и рост социального расслоения в обществе приводят к недовольству избыточным потреблением среди населения, и по мере исчерпания возможностей кредитной экономики проявление массового антиконсьюмеризма становится неизбежным. Эмпирические исследования в области психологии и социологии позволяют ус-

тановить большой антиконсюмеристский потенциал российского общества, что совпадает с распространением и усилением антизападных настроений в России (консюмеризм в массовом сознании воспринимается как западная идеология). До сих пор не выработано единого мнения о возможностях антиконсюмеризма в преодолении дисфункций общества потребления, об альтернативах потребления, а также о том, возможно ли вообще деконструировать основы общества потребления. В связи с этим применение социально-философского анализа антиконсюмеризма приобретает важность как для прогнозирования развития российского общества в ближайшее время, так и для осмысления экологических альтернатив развития цивилизации.

Постановка проблемы исследования. Проблемную ситуацию можно сформулировать в виде вопроса: какова социальная природа феномена антиконсюмеризма и является ли он альтернативой обществу потребления?

Степень теоретической разработанности проблемы. Общество потребления и его социально-экологические аспекты являются междисциплинарным полем исследования ряда социальных и гуманитарных наук: социальной философии, экономики, экономической социологии, социальной психологии, маркетинга, социальной экологии.

Взаимоотношения человека и природы, общества и природы издавна входили в проблемное поле философии. Аксиологические основы концепции устойчивого развития, а также экологической культуры как системы представлений о положении человека в мире и отношении его к природе представлены у таких мыслителей, как В.И. Вернадский, П. Тейяр де Шарден, В. Хесле, А.Д. Урсул и др., а также в трудах членов Римского клуба, в первую очередь Д. Медоуза. Важнейшим философским аспектом взаимодействия человека и природы является экологическая этика, основанная на восприятии природы как равноправного партнера человека, на уважении ко всему живому. Экологическая этика отражена в трудах Г.Д. Торо, Дж. Мюира, О. Леопольда, А. Швейцера, Р. Карсон, Г. Хардина, Х. Ролстона, В.Е. Борейко, Р.И. Александровой, В.А. Писачкина, А.В. Смольянова, А.А. Сычева. Определенный вклад в

исследование проблемы внесли «глубинная экология» А. Нейса и «гипотеза Геи» Дж. Лавлока. Отечественные исследования экологического сознания, экологической культуры и биоэтики, разработки способов их формирования связаны с именами Н.Н. Моисеева, Э.В. Гирусова, О.Н. Яницкого, В.Н. Мангасаряна, С.Д. Дерябо, В.А. Ясвина, Е.Н. Викторук.

Критике капитализма посвящены труды К. Маркса, Ф. Энгельса, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Маркузе, Э. Фромма, Ю. Хабермаса, Ф. Джеймисона, С. Жижека, Л. Болтански, Э. Кьяпелло и др. Поскольку общество потребления присуще постиндустриальному обществу, для достижения целей исследования целесообразно привлечение теорий Д. Белла и Э. Тоффлера.

Центральное место в изучении общества потребления, его структуры, динамики и дисфункций занимают работы Ж. Бодрийера, З. Баумана, Э. Фромма, Г. Маркузе, Дж. Гэлбрейта, У. Росту, Дж. Ритцера, заложившие основы современного понимания общества потребления, а также российских исследователей В.И. Ильина, А.В. Овруцкого, А.Н. Ильина, А.Я. Гилинского, А.Б. Долгина. Информационному аспекту общества потребления посвящена концепция «общества спектакля» Г. Дебора, а также ее интерпретация философом-марксистом Д. Бенсаидом. Потребительские практики как источник формирования стилей жизни были исследованы П. Бурдьё. «Спектакль» рассматривается в исследовании как визуально-семантический модус общества потребления. Важно отметить роль концепции габитуса и стилей жизни П. Бурдьё для понимания потребительского поведения.

В истории философии «опрощения» основные подходы к пониманию избыточного потребления и необходимости отказа от благ цивилизации сформулированы Диогеном Синопским, Эпикуром, стоиками, Франциском Ассизским, Ж.-Ж. Руссо, А. Шопенгауэром, С. Кьеркегором, Л.Н. Толстым. Социально-философская критика потребления и консюмеризма отражена в ставших классическими работах Т. Веблена, Ж. Бодрийера, Г. Дебора, а также в трудах со-

временных авторов: Д. Элгина, Н. Кляйн, Дж. Шор, Дж. де Граафа, Д. Ванна, Т. Нэйлора, А.А. Зиновьева, Дж. Ритцера, Дж. Нейша и др.

Теории антиконсюмеризма разрабатывались Н. Кляйн, Дж. Хизом и Э. Поттером, а также современными российскими исследователями А.В. Овруцким, Н.К. Радиной и Н.В. Шайдаковой.

Философско-антропологический аспект антиконсюмеризма связан с концепциями ресентимента Ф. Ницше и М. Шелера, социально-системный аспект – с концепцией социального аутопойезиса Н. Лумана. Интерпретация взаимодействия человека и общества как трансформации субъекта предпринята М. Фуко, в отечественных исследованиях – Г.И. Петровой, И.Н. Кругловой.

Анализ мифологических основ общества потребления позволяет понять его сущностные основы и механизмы действия. Теории современного социального мифа разрабатывали Р. Барт, Ж. Бодрийяр, а также отечественные исследователи мифа и мифодизайна А.В. Ульяновский, Г.Л. Тульчинский, С.А. Яровенко и др. Созданию социальной реальности с помощью институционализации посвящена теория социального конструкционизма П. Бергера и Т. Лукмана.

В работе объединены достижения вышеперечисленных авторов для понимания и анализа антиконсюмеризма как важного феномена общества потребления на современном этапе развития. Если зарубежной наукой накоплено достаточно много теорий консюмеризма и антиконсюмеризма, то в отечественной науке данной проблематике уделяется недостаточно внимания в силу недавней истории общества потребления в России. Однако продолжающееся усиление консюмеристской направленности современной российской культуры и коммерциализация всех сфер жизни общества позволяют говорить о перспективности и актуальности темы исследования, необходимости расширения ее теоретического багажа.

Объект исследования – современное общество потребления.

Предмет исследования – антиконсюмеризм как комплекс идей и социальных практик, направленных на критику общества потребления.

Цель исследования – теоретическое обоснование антиконсюмеризма как феномена общества потребления.

Для выполнения поставленной цели необходимо выделить следующие **задачи**:

1. Выявить специфику экологического подхода к пониманию общества потребления.
2. Исследовать социальные мифы о потреблении как инструментарий конструирования социальной реальности.
3. Выявить антиконсюмеристскую направленность этических учений в истории западной философии.
4. Сформулировать сущностные характеристики антиконсюмеризма как типов отношений человека к миру.
5. Выявить аксиологические и социально-системные основания феномена антиконсюмеризма.

Теоретико-методологическим основанием исследования выступила критическая теория Франкфуртской школы, что обусловлено, во-первых, тем, что данное направление охватывает наиболее существенные характеристики общества потребления, такие как тоталитарный характер капиталистического общества и лежащей в его основе инструментальной рациональности, и во-вторых, неомарксистская методология, объединяющая марксистскую критику общества с психоанализом, позволяет глубже анализировать основы идеологии потребления, а также идеологии движений борьбы против нее.

Исследование мифологических основ общества потребления было проведено с позиций теории социального конструкционизма П. Бергера и Т. Лукмана и концепции мифодизайна А.В. Ульяновского. Социальный конструкционизм позволяет рассматривать процесс мифодизайна как конструирование социальной реальности общества потребления путем построения, внедрения и эксплуатации социальных мифов.

Изучение динамики антиконсюмеризма в западной философии основывалось на историко-философской реконструкции интеллектуального феномена «опрощения» жизни.

Для построения типологии антиконсюмеристских движений используется классификация форм приспособления индивидов к обществу, предложенная Р.К. Мертоном, рассмотренная через призму типологии отношения к миру, представленной в трудах М. Вебера. Классификация Р.К. Мертона является универсальной для рассмотрения любых форм девиантного поведения (в том числе протестного), а типология М. Вебера позволяет раскрыть ее внутреннее мировоззренческое содержание.

Анализ механизмов формирования антипотребительского поведения потребовал привлечения результатов философско-антропологических исследований resentment Ф. Ницше и М. Шелера, а также теории общества Н. Лумана.

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Обоснована необходимость применения экологического подхода к пониманию общества потребления как общества, противоречащего концепции устойчивого развития; использовано понятие «экологический след» в анализе трансгрессивного характера потребления.

2. При помощи методологии социального конструкционизма объяснен брендовый характер современной потребительской мифологии, которая создается современными маркетологами.

3. Выделены две историко-философские модели феномена антиконсюмеризма – философская и религиозная, выявлены их этические характеристики.

4. Предложена теоретическая схема классификации антиконсюмеристских движений, основанная на типах отношения к миру.

5. Факторы антипотребительского поведения на аксиологическом уровне вскрыты в виде феномена resentment, на социально-системном уровне выявлены как аутопойезис самореферентной системы общества потребления.

Положения, выносимые на защиту:

1. Консюмеризм представляет собой социальный миф, основанный на гедонистическом цинизме и направленный на интенсификацию практик потребления и создание искусственных симулятивных потребностей. Согласно экологическому подходу, экономический рост в обществе потребления приводит к трансгрессивному росту экологического следа цивилизации, а емкость среды человечества превысила возможности одной планеты Земля.

2. Поведение потребителя детерминируется внедрением социальных мифов потребления мифодизайнерами-маркетологами, следствием чего является создание бренда – образа-симулякра, заложенного дизайнером в товар или услугу, определяющего его потребительскую ценность. Заинтересованность мифодизайнеров в максимально тотальном характере консюмеризма в современном обществе обусловлена необходимостью интенсификации потребления для обеспечения экстенсивного роста капиталистической экономики.

3. Антиконсюмеристская направленность этических учений, существовавшая на протяжении всей истории западной философии, эксплицирована в форме философской и религиозной модели. Философская модель базируется на оптимизации взаимоотношений с миром посредством рациональных самоограничений; религиозная модель – на идее греховности материального стяжания.

4. Антиконсюмеристские движения, свойственные современной западной культуре, подразделяются на два вида – «ретритизм» (слабое проявление феномена антиконсюмеризма), основанный на типе мировоззрения «бегство от мира», и «мятеж» (сильное проявление феномена антиконсюмеризма), основанный на типе мировоззрения «овладение миром».

5. Аксиологическим фактором генезиса антиконсюмеризма выступает феномен ресентимента, на основе которого происходит творческая трансформация консюмеризма в новую мораль ограниченного потребления. На уровне социальной системы феномен антиконсюмеризма имеет тенденцию к кооптации с процессами самореферентности, самовоспроизводства общества потребления. Тем не менее, антиконсюмеризм выполняет критическую функцию по

отношению к массовому сознанию западной цивилизации, предупреждая о необходимости пересмотра ценностей западной цивилизации, таких как гедонизм, цинизм, меркантилизм, но при этом не является альтернативой обществу потребления.

Достоверность и обоснованность выводов предлагаемой работы обеспечивается анализом социально-экологических проблем современности, широкого круга проявлений потребительской и антипотребительской активности социальных групп, использованием результатов теоретических и эмпирических исследований смежных с социальной философией дисциплин (социология, экономика, психология, социальная экология), а также применением теоретико-методологической базы Франкфуртской школы, постструктурализма и социального конструкционизма.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования:

1. В рамках работы расширен экологический подход к пониманию общества потребления, основанный на изучении влияния общества потребления на социальную и природную среду, что позволяет расширить и дополнить доминирующий в настоящее время экономический подход к обществу потребления.

2. Работа обосновывает перспективность исследования консюмеризма и антиконсюмеризма в условиях современной России, что представляет интерес для теоретических и эмпирических исследований в области философии, социологии, психологии, экономики и маркетинга.

3. Социально-экологическое понимание антиконсюмеризма может быть использовано в практической эколого-просветительской деятельности, в организации работы с молодежью и в развитии педагогических технологий, разработке учебных курсов междисциплинарного характера.

4. Результаты диссертационного исследования могут применяться для составления программ институциональной регуляции потребления, например при составлении законопроектов, социальных программ, а также могут быть

использованы при составлении уставов и программ общественных организаций.

Апробация работы

Результаты исследований докладывались на международных и всероссийских конференциях: XIX Молодежной международной научно-практической конференции «Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания» (Новосибирск, 2013); XXVII Международной научно-практической конференции «Наука и современность – 2014» (Новосибирск, 2014); VII Международной научно-практической конференции молодых ученых «Инновационные тенденции развития российской науки» (Красноярск, 2014); XIV Международной научно-практической конференции «Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития» (Красноярск, 2015); VIII Международной научно-практической конференции молодых ученых «Инновационные тенденции развития российской науки» (Красноярск, 2015); Международной научно-практической конференции «Основные проблемы общественных наук» (Волгоград, 2015); XV Международной научно-практической конференции «Наука и образование: проблемы, перспективы развития» (Красноярск, 2016).

Основные положения диссертации докладывались на заседании красноярской городской организации Российского философского общества 27 апреля 2016 г.

Материалы диссертации были обсуждены на заседании кафедры философии 15 июня 2016 г.

Публикации по теме диссертации.

Основное содержание диссертационной работы и ее результатов отражено в научных работах автора. Всего по теме диссертации опубликовано 10 работ объемом 3,87 п.л. (из них без соавторов – 3,76 п.л.), в том числе 3 статьи в рецензируемых научных изданиях, входящих в перечень изданий, рекомендуемых ВАК.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав (шесть параграфов), заключения и списка литературы.

Диссертация соответствует требованиям, установленным пунктом 14 Положения о порядке присуждения ученых степеней: в работе приведены ссылки на авторов и источники заимствования материалов и отдельных результатов. Все результаты получены автором лично.

Глава 1. Общество потребления в контексте социально-экологических проблем человечества

§ 1.1 Экологический подход к пониманию общества потребления

По мнению большинства исследователей, общество потребления сформировалось во второй половине XX в. в экономически развитых странах Запада. Нужно подчеркнуть, что потребление к этому моменту окончательно прекращает быть просто совокупностью материальных и социальных практик по удовлетворению потребностей и переходит на новый уровень – уровень символического обмена, приобретает системный характер, становясь системой организации и подчинения, проникающей во все сферы жизни общества и индивида.

В силу того, что общество потребления изучается рядом дисциплин (философия, экономика, социология, психология), отмечается трудность выделения точного определения общества потребления [1].

Теоретик общества потребления Ж. Бодрийяр определяет его как «новый и специфический способ социализации, появившийся в связи с возникновением новых производительных сил и монополистическим переустройством экономической системы с высокой производительностью» [2, с. 111]. Ж. Бодрийяр дает также понятие общества потребления как символической системы: «это отказ от действительности на основе жадного и умножающегося изучения ее знаков» [2, с. 16].

Российский социолог В.И. Ильин дает следующее определение: «Общество потребления – это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» [3, с. 4].

Отечественный философ А.В. Овруцкий определяет общество потребления как «форму общественного устройства, в которой образ жизни широких слоев населения преимущественно определяется потреблением товаров и услуг,

доминирующим по отношению к другим формам социальной активности» [4, с. 222]. Как можно заметить, в большинстве определений общество потребления понимается как социально-экономический феномен, связанный с исключительной ролью потребления в социальных коммуникациях.

Большое значение для понимания общества потребления имеет его идеологическая подоплека, которой пронизана вся современная культура. Изначально термин «консюмеризм» (от англ. to consume – потреблять, тратить, поглощать) обозначал борьбу за права потребителей, «общественное движение за расширение прав и воздействие покупателей в их отношениях с продавцами» [5, с. 301]. Однако в настоящее время значение этого понятия полностью переосмыслено, и консюмеризм теперь понимается как философская характеристика потребительства.

По определению А.В. Овруцкого, консюмеризм – это «система потребительских дискурсов, главным образом, маркетинговых, в которых интегрированы научные представления о потреблении, а главной ее функцией становится общественная легитимизация потребностей и интенсификация потребительской деятельности» [4, с. 254]. Автор отмечает, что в идеологии консюмеризма постулированы следующие важные положения: потребление – это единственно возможная форма свободы, социального познания, социализации, стратификации; потребление – это непосредственное участие в производстве (потребление как «отрицательное производство» и в то же время ресурс для производства благ); *удовольствие от потребления составляет мораль современного человека* (курсив мой. – Е.В.) [См. 4, с. 258]. Здесь прослеживается параллель с высказыванием словенского философа С. Жижека о том, что господствующей сегодня идеологией является идеология гедонистического цинизма [6]. На вопрос, может ли потребление являться не только материальной, но и этической основой современного общества, можно ответить утвердительно. Как отмечает Ж. Бодрийяр, потребление – «это система, которая обеспечивает порядок знаков и интеграцию группы; оно является, следовательно, одновременно моралью (систе-

мой идеологических ценностей) и системой коммуникации, структурой отношений» [2, с. 108].

В настоящее время выработан ряд подходов к пониманию того, какое общество считать потребительским с точки зрения той или иной научной традиции. Российский социолог О.О. Гопкало выделяет следующие подходы к определению общества потребления:

- экономический подход – критерием является уровень потребления и его структура (общий рост благосостояния, уменьшение расходов на продукты в структуре потребления и др.);
- экологически ориентированная трактовка (тип общества, в котором высокий уровень потребления и нерациональные потребительские практики приводят к ущербу для окружающей среды; референтом понятия «общества потребления» выступает «золотой миллиард»);
- социологический подход (общество, в котором индивидуальное потребление становится основой социальных отношений, самооценки, социальной идентичности) [См. 1, с. 12-23].

В современных социогуманитарных исследованиях доминирует экономический подход, в котором критерием является уровень потребления и его структура, иначе говоря, экономические характеристики общества. По мнению О.О. Гопкало, альтернативным способом определения общества потребления с точки зрения экономического подхода является обеспеченность населения определенным «статусным набором» [См. 1, с. 12], то есть предметами престижного потребления. Разновидностью экономического подхода автор считает технологический детерминизм 1960-х гг., объяснявший социальные изменения развитием технологий (Гэлбрейт Дж., Катона Дж., Ростоу У., Маркузе Г.) [См. 1, с. 44].

Социологический подход, представленный в трудах Т. Веблена, Ж. Бодрийяра, З. Баумана, П. Бурдьё, В.И. Ильина, объясняет потребление как потребление знаков, позволяющее повысить свой социальный статус, приблизиться к референтной группе. Потребление здесь выступает как фактор социальной

стратификации и как ведущая форма социальной активности индивидов и групп, поскольку работа и досуг оказываются зависимыми от потребления.

В дальнейшем в нашей работе мы будем придерживаться экологического подхода к пониманию общества потребления как символической системы и способа организации и развития общества, противоположного, с одной стороны, традиционному обществу, и с другой стороны, концепции устойчивого развития и, следовательно, угрожающего существованию человека и других биологических видов. Экологический подход заключается в адаптации концепции «пределов роста» Д. Медоуза к проблемам общества потребления. Доклад под руководством Д. Медоуза Римскому клубу «Пределы роста» (1972) [7] считается в современной научной мысли трудом, положившим начало изучению глобального экологического кризиса и других проблем, связанных с окружающей средой.

Можно заметить, экологический подход непосредственно вытекает как следствие из социальных, экономических и технологических процессов, которые также будут рассмотрены в данной главе. Ведущим понятием экологического подхода, отражающим степень воздействия человека на окружающую среду, является экологический след.

Экологический след – показатель, количественно отражающий территорию для производства продуктов потребления и переработки отходов, как производства, так и частной жизни. Показатели экологического следа сильно разнятся по странам: по данным WWF, представленным в докладе «Живая планета – 2012» в 2008 г., наибольший экологический след оставляют жители ближневосточной страны Катар (почти 12 га на душу населения), США – на пятом месте (примерно 7 га на душу населения), Россия – на 33-м месте (примерно 4,5 га), среднемировой показатель – 2,7 га на человека [См. 8, с. 43-44]. Данный индикатор зависит как от количества природных ресурсов, так и от объемов потребления. Экологический след России сравнительно невелик из-за богатства неразработанных природных ресурсов; в США, на наш взгляд, особую роль играет массовое потребление; Катар лидирует из-за загрязнений, связанных с

нефтедобычей и сжиганием нефтепродуктов. При этом во всех рассмотренных странах превышен общемировой показатель, что говорит нам о росте производства, потребления и загрязнения окружающей среды.

По нашему мнению, глобальный экологический кризис представляет собой наиболее опасный результат развития и распространения общества потребления. На рубеже XX-XXI вв. цивилизация столкнулась с лавинообразным ухудшением состояния общества и природы на планетарном уровне. Это проявляется в таких явлениях, как загрязнение окружающей среды, истощение природных ресурсов и биоразнообразия, ухудшение качества жизни людей, политическая и социальная нестабильность и т.д. Общеизвестно, что экологический кризис является своего рода «кризисом кризисов», центральным элементом, катализирующим остальные глобальные проблемы человечества: демографическая проблема (перенаселение Земли) приводит к загрязнению окружающей среды и истощению природных ресурсов; глобальная проблема «Север-Юг» ведет к переносу опасных производств в развивающиеся страны, которые становятся сырьевыми придатками развитых стран. Таким образом, кризис социума и кризис окружающей среды сплетаются в единый глобальный кризис, что позволило ряду исследователей говорить о системном кризисе цивилизации [См. 9, с. 8].

Осмысление сложного характера кризиса, обусловленного его многоаспектностью, требует привлечения методологии, занимающейся изучением нестабильных саморазвивающихся систем, в частности синергетики, а также ее категориального аппарата. Устойчивое состояние, к которому эволюционирует система и которое притягивает к себе пути ее развития, называется аттрактором. Однажды «притянувшись» к аттрактору, система будет развиваться под его непосредственным влиянием. Мы разделяем точку зрения белорусского философа П.М. Бурака, который считает, что вектор воспроизводства современного общества – это нацеленность на преимущественное развитие человека как потребителя. К данному вектору приспособлены и работают на него все или почти все институты общества (цивилизационный конформизм). Это и есть тот

синергичный аттрактор, который интегрирует все основные тенденции неустойчивости в сферах материальной и духовной жизни [См. 10, с. 92].

В настоящее время ведущим цивилизационным аттрактором служит модель западного образа жизни с ее высоким уровнем потребления. Глобализация в XX в. привела к эскалации общества потребления, которое теперь не ограничивается западными странами, но включает в себя и восточные культуры, в которых нормы потребления были традиционно ограничены и занижены, приближены к естественным потребностям. Эти общества быстро перенимают достижения западной цивилизации и не могут вернуться в исходное состояние. Все это не могло не привести к опасным глобальным последствиям. Российские биологи Б.М. Миркин, Л.Г. Наумова и Р.М. Хазиахметов приводят расчеты экологического следа человечества по формуле Д. Медоуза ($B = НУТ$, где B – влияние, $Н$ – народонаселение, $У$ – уровень потребления, $Т$ – техника природопользования). За 2-ю половину XX века суммарный экологический след увеличился в 4 раза, причем тенденция сохраняется и в XXI в. [См. 11, с. 62]. Таким образом, даже при улучшении ситуации с народонаселением и техникой природопользования влияние человека на окружающую среду будет расти при росте уровня потребления.

Потребление не следует рассматривать как индивидуальную форму поведения, которая может быть скорректирована с помощью образования или просвещения. Как отмечает Ж. Бодрийяр, потребление – это «активное и коллективное поведение» [2, с. 111]. Как форма социальной активности, потребление может быть организовано в сообщества, в том числе глобального масштаба.

Американские ученые Г. Гарднер, Э. Ассадурян и Р. Сарин отмечают существование глобального потребительского класса – класса, имеющего доход более 7000 долл. с учетом покупательной способности местной валюты. Почти половина мирового «класса потребителей» живет в развивающихся странах, 20% процентов его численности приходится на Китай и Индию, составляя всего 16% населения этого региона, то есть возможности для его роста здесь значительны [См. 12, с. 185], что и произойдет в случае повышения благосостояния в

регионе. Это говорит не только о росте численности этой группы, но также и о том, что «потребляющий класс» со временем будет равномерно распределен как по планете, так и в рамках социальных структур обществ, иначе говоря, смысл концепции «золотого миллиарда» как противопоставления Севера и Юга постепенно утрачивается.

Помимо выравнивания доходов и потребления в разных регионах мира в обществе потребления изменяются отношения между производством и потреблением и сама их структура. В марксистской философии утверждается примат производства, однако в XX в. утвердилась тенденция к преобладанию значения потребления в экономике. После Великой депрессии в экономике западных стран стало массово применяться искусственное стимулирование спроса, не только с помощью государственной поддержки неплатежеспособного населения и перераспределения доходов (кейнсианская модель экономики), но и с помощью приемов маркетинга (формирование у покупателей новых потребностей, «запланированное устаревание», реклама и т.д.), который стал мощным инструментом в формировании производства. Таким образом, искусственный спрос предотвращает кризис перепроизводства, компенсируя расходы предпринимателей и принося прибыль.

Как пишет российский исследователь Г.Л. Тульчинский, появление брендинга привело к изменению структуры производства: начиная с середины XX в. у большинства крупнейших компаний доля стоимости нематериальных активов выше, чем доля стоимости таких материальных активов, как недвижимость, земля или оборудование. В качестве примера автор приводит компанию Coca-Cola, чьи нематериальные активы (то есть стоимость бренда) составляют 60% рыночной стоимости [См. 13, с. 20]. Крупнейшие бренды существуют в Интернете без каких-либо магазинов и товарного производства [14, с. 49].

Это явление было подмечено еще К. Марксом в главе «Товарный фетишизм» «Капитала»: «Между тем товарная форма и то отношение стоимостей продуктов труда, в котором она выражается, не имеют решительно ничего общего с физической природой вещей и вытекающими из нее отношениями ве-

шей» [15, с. 129]. Однако в т. 1 «Капитала» Маркс почти все внимание уделяет товару и его производству (превращению денег в капитал и т.д.), а потреблению уделено очень мало места. Полное осознание символической природы товара появилось в социально-философской мысли 2-й пол. XX в.

Можно сделать вывод, что в современном обществе потребления оказались перевернутыми идеи марксизма о примате производства над потреблением и об экономике как базисе и культуре как надстройке. Культура общества потребления формируется средствами маркетинга, манипулирующего символами ценностей и образов жизни.

Выше мы уже рассмотрели, как проявляется консюмеризм в экономической сфере общества. Последствия доминирования консюмеризма в социальной жизни общества общеизвестны: это рост преступности, распространение закрепощающей кредитной системы, доминирование массовой китчевой культуры и т.д. Российский социолог А.Я. Гилинский отмечает высокую криминогенность общества потребления, проявляющуюся в росте количества преступлений на экономической почве в России 1990-2000-х гг., и связывает это с развитием консюмеризма [16, с. 7-8]. Появляются новые, ранее не встречавшиеся виды преступлений, а именно: незаконный доступ к информации, похищение программных продуктов, похищение конфиденциальной информации, уничтожение или изменение частных или конфиденциальных корпоративных данных, хакерская деятельность, телефонный фрикинг (кража, нелегальное использование сим-карт, взлом голосовой почты) [См. 17, с. 35-36.]. Хотя подобные виды преступлений связаны не столько с формированием общества потребления, сколько с развитием информационных технологий, они, так или иначе, имеют явный коммерческий характер. «Уход» от потребления, переживание связанной с этим исключенности способствуют алкоголизации и наркотизации населения, суицидальному поведению из-за довлеющего в обществе культа «успеха», в котором «успех» по сути приравнивается к высокому уровню демонстративного потребления.

В сфере политики и культуры консюмеризм приводит к деформированию социальной ответственности, понятия гражданского долга, к развитию цинизма. Зарубежный политолог Б.Р. Барбер пишет, что консюмеризм разрушает основы гражданственности и демократии: «Гражданин нельзя понимать как простого потребителя, потому что индивидуальное желание – не то же самое, что и основы социальности, общественное благо есть гораздо большее, чем совокупность частных желаний. Когда рынок делает работу демократии, наша культура деформируется, и основные характеристики государства подрываются» [18]. Российский философ А.Н. Ильин отмечает, что «если ранее, в годы социализма, конформность была связана с коллективизмом, с подчинением своих личных интересов общественно-государственным (в первую очередь государственным), со страхом быть осужденным коллективом, то теперь она имеет в качестве своей основы, наоборот, потребительский индивидуализм, примат личного над общественным» [19, с. 178]. Как мы видим, потребление отчуждает человека от его социальной среды, а значит, и от социальных ценностей. Потребитель не будет заинтересован в обсуждении и решении важнейших социальных, управленческих, глобальных проблем. Косвенно это влияет и на политическую сферу: сильное государство опирается на граждан с развитым чувством долга, ответственности, патриотизма, общество потребления производит не граждан, а потребителей с овещненным сознанием, в котором овеществлению подвергается не только отношение к людям, но и к родине.

Но самым опасным последствием консюмеризма является его влияние на окружающую среду. Косвенно, через сферу производства, консюмеризм приводит к перепроизводству, которое выражается в истощении природных ресурсов – с одной стороны, и к избытку мусора и отходов всей человеческой цивилизации – с другой стороны. Для консюмеристских дискурсов характерно избегание тем, связанных с экологическими проблемами, они настроены на правило «живи сегодняшним днем, плати потом», что отражается не только в рекламных лозунгах и в самой основе системы кредита, но и в игнорировании последствий такой идеологии для планеты в недалеком будущем. Уже сейчас в отдельных

регионах мира остро стоят проблемы чистой воды, обезлесения, гигантских свалок, и в XXI веке эти проблемы только обострятся из-за роста объемов потребления и численности населения земли. Рост экологического следа человечества является экспоненциальным: еще в 1965 г. мир использовал примерно половину возможностей планеты к самоподдержанию, но в 2006 г. экологический след человечества составлял уже 1,5 планеты [20, с. 48].

Консюмеризм в своем экологическом смысле укладывается в рамки так называемого антропоцентрического типа экологического сознания, характеризующегося, как указывают С.Д. Дерябо и В.А. Ясвин, следующими признаками: высшую ценность представляет человек; цель взаимодействия с природой – удовлетворение прагматических потребностей; природа воспринимается как объект; этические нормы действуют только среди людей; природа должна быть сохранена для того, чтобы ей могли воспользоваться следующие поколения [См. 21, с. 7-8]. По сути антропоцентрическое сознание является антиэкологическим, полной противоположностью эоцентрическому типу экологического сознания (для него характерен паритет общества и природы, отношение к природе как к субъекту, распространение этических норм на живых существ [См. 21, с. 12-13]. Корни эоцентрического сознания уходят в традиционные религиозные и философские учения Востока (буддизм объявлял святым любое проявление жизни; экологические традиции средневекового Китая складывались под влиянием даосизма, провозглашавшего созерцательность и гармонию отношений с окружающей средой), однако в новейшее время похожие представления возникают и в западной цивилизации. Изучением этических аспектов взаимодействия человека, общества и природы занимается такая дисциплина, как экологическая этика. Как отмечает российский философ А.А. Сычев, экологическая этика зародилась в XIX-XX вв. в трудах Г.Д. Торо, Дж. Мюира, О. Леопольда, А. Швейцера и В.И. Вернадского, как самостоятельная дисциплина оформилась в 1970-е гг. и институционализировалась в 1979 г. в связи с выходом специализированного журнала «Экологическая этика» под редакцией Ю. Харгроува [См. 22, с. 13-19].

Понятие «устойчивое развитие», принятое в 1987 г. Международной комиссией по окружающей среде и развитию в докладе «Наше общее будущее», в целом отражает возможность умеренного роста общества потребления при условии надлежащей охраны окружающей среды. Как отмечают российские исследователи Х.Н. Гизатуллин и В.А. Троицкий, концепция устойчивого развития объединяет в себе три аспекта – экономический (распределение ресурсов), социальный (социальная справедливость) и экологический (сохранение биосферы); ключевыми понятиями устойчивого развития являются понятия «потребность» и «ограничение» [См. 23]. Иначе говоря, в этой концепции речь идет о консервации общества потребления и его гуманизации с целью сохранения ресурсов планеты для поддержания существования будущих поколений людей, что соответствует антропоцентрическому типу экологического сознания. Но нужно отметить, что устойчивое развитие – это на сегодняшний день единственная концепция, которая попыталась объединить в себе идеалы экологической этики с реальной экономической системой капитализма, существующей в настоящее время.

Капитализм с его тенденцией к бесконечному росту производства и, как следствие, потребления некоторые исследователи видят в качестве основы экологического кризиса. Российский философ В.Н. Мангасарян отмечает, что капитализм «использовал возможности безграничного технологического прогресса как одно из оправданий собственного существования». Капитализм превратил науку в «культурное оправдание политического лозунга о том, что люди могут и должны «покорять» природу» [24, с. 56]. С таким утверждением трудно не согласиться, тем более, что современный капитализм продолжает стимулировать технологический прогресс и отказывается решать назревшие экологические проблемы (и даже препятствует этому – крупный бизнес не заинтересован во внедрении прогрессивных экологически безопасных технологий). Таким образом, ценности обогащения, роста капитала оказываются в противоречии с ценностями природы.

В ответ на критику капитализма и технократического общества можно ответить, что научно-технический прогресс развивается очень быстрыми темпами, и в ближайшем будущем появятся технологии, которые помогут избавиться от экологических последствий общества потребления. Тем не менее подобные технологии избавляют от «симптомов» болезни, не искореняя ее причину – консюмеризм (например, технологии переработки отходов не приводят к уменьшению потребления ресурсов). Можно согласиться с А.Н. Ильиным, что «необходим выход науки и практики на более рефлексивный уровень, чтобы минимизировать свою отстраненность от последствий собственной деятельности; это особо актуально в мире, который характеризуется ростом побочных незапланированных последствий, возникающих как результат функционирования науки и технологий» [25, с. 139]. Современное общество потребления часто описывается с помощью концепции «общества риска» У. Бека, иначе говоря, прогнозировать развитие науки и ее влияние на потребление и экологию весьма затруднительно, в связи с чем решение экологических проблем является первоочередной задачей цивилизации, не говоря уже о том, что все технические достижения цивилизации в настоящее время реализуются главным образом в сфере потребления (для примера достаточно вспомнить эволюцию электронных гаджетов за последние два десятилетия). Отсюда возникает необходимость в институциональном контроле над потреблением со стороны общества – как отмечает А.А. Сычев, «в экологически ориентированной экономике можно поставить вопрос о соответствии вкусов и предпочтений людей (формирующих спрос) задачам окружающей среды <...> Антиприродные предпочтения могут приравниваться к антисоциальным...» [22, с. 95].

Угроза существованию человека ставит перед философией проблему пределов развития общества как системы. Понятие «предел» поставлено в заголовок доклада Д. Медоуза «Пределы роста». Одним из терминов, в котором раскрылась эта проблема, является энафизм (от англ. enough – достаточно). Термин возник в 2008 г. из книги Дж. Нейша «Достаточно! Вырваться из мира переизбытка» и отражает необходимость отказа от переизбытка производства и

потребления. В целом энафизм отражает в себе осознание экологических ограничений современного общества и необходимость поиска альтернативных образцов жизни.

По определению российского философа Е.Н. Струк, «социальный предел – это состояние избыточности/недостаточности в механизме самоорганизации социальной системы, при котором параметры социальных процессов настолько сильно отклоняются от оптимальных значений, что система не может вернуться ни в одно из своих известных устойчивых состояний, а находится в ситуации вынужденного выбора новой конфигурации и перехода к новому качественно-му состоянию» [26, с. 21]. Общество, подошедшее к своему социальному пределу, уже не может, как до этого, бесконечно увеличивать производство, бесконтрольно эксплуатировать природные ресурсы, воспитывать поколения людей в духе идеологии консюмеризма. В связи с этим мы рассматриваем общество потребления как общество, перешедшее в своих потребностях и способах их удовлетворения пределы емкости среды человека как биологического вида.

Мы рассмотрели общество потребления с точки зрения экологического подхода и выявили следующие моменты:

1. В целом общество потребления можно определить как общество, характеризующееся массовым производством потребительских товаров, в котором достигнут высокий уровень жизни, позволяющий населению обладать средствами и свободным временем для потребления, а также обладающее специфической идеологией.

2. Экологический подход к обществу потребления – это междисциплинарная область исследований, изучающая влияние потребления на окружающую социальную и природную среду человека на основе знаний и методов таких наук, как экология, глобалистика, социология, экономика, психология. В рамках социальной философии происходит объединение этих знаний для осмысления потребления и его роли в современном мире. Ключевыми понятиями этого подхода являются «устойчивое развитие», «экологический след», «емкость среды», «социальный предел».

3. Потребление – это аттрактор всех современных обществ: в ситуации экономического роста с улучшением качества жизни представители любых культур перенимают символическое потребление, зародившееся в странах Запада. В настоящее время характерно выравнивание показателей потребления в странах Севера и Юга, формирование глобального потребительского класса. По сравнению с ростом численности населения и негативного влияния техники потребление играет решающую роль в увеличении экологического следа человечества, так как влияние первых двух факторов в настоящее время сокращается.

4. Общество потребления возникло как реакция на кризис перепроизводства. Для современного общества характерен примат потребления над производством, а в самой структуре производства (и потребления) все больше преобладают нематериальные активы (бренд, расходы на маркетинг, имидж предприятия и т.д.).

5. Консюмеризм (потребительство) – идеологическая система общества потребления, в основе которой лежит гедонистическое оправдание потребления, а также утверждение его как процесса упорядочивания знаков и символов, выстраивающих коммуникацию в современном обществе.

6. Доминирование идеологии консюмеризма в обществе приводит к ряду негативных последствий, таких как неэкономическое принуждение к потреблению, долговое «рабство», криминализация общества, алкоголизация и наркотизация населения, снижение уровня культуры и гражданской ответственности у населения. Наиболее опасным последствием консюмеризма является экологический кризис, так как расход природных ресурсов на производство товаров продолжает расти, а утилизация отходов не производится.

7. Для консюмеризма характерно сужение кругозора потребителей настоящим моментом, отвлечение от прогнозирования последствий своей деятельности. У общества потребления в целом консюмеризм проявляется в выборе бесконечного экономического роста и увеличения прибыли, экстенсивном способе развития бизнеса вопреки интересам общества и природы.

8. Экономический рост приходит в несоответствие с возможностями окружающей среды, в результате чего достигается состояние социального предела – неустойчивого состояния социальной системы, при котором она уже не может оставаться на прежних позициях. В таких условиях неизбежен поиск альтернативных образов жизни, организации экономики, политики, культуры. Поэтому общество потребления можно также описать как общество, перешедшее в своих потребностях и способах их удовлетворения пределы емкости среды человека как биологического вида.

§ 1.2 Трансгрессия потребностей в обществе потребления

Одним из направлений критики общества потребления является понимание потребления как искажения человеческих потребностей или их неадекватного превышения. Возникает неизбежный вопрос: удовлетворение каких потребностей и в каком объеме следует считать адекватными? В рамках экологического подхода к анализу общества потребления мы будем говорить о потребностях в планетарном масштабе: на наш взгляд, адекватным потреблением можно назвать такое, при котором экологический след человечества не превышает 1 планеты Земля. Как уже было отмечено, этот предел был превышен в конце XX века; уже более 40 лет территория производства продуктов потребления и переработки отходов производства и частной жизни превысила планетарный масштаб, составляя в настоящее время примерно 1,5 планеты [27, с. 32-33].

Поскольку данный предел удовлетворения потребностей был превышен, то можно определить современное общество как общество перепотребления, или сверхпотребления. Как считает А.В. Овруцкий, «перепотребление выступает <...> как некоторая избыточная (экстенсивная) деятельность по приобретению и использованию потребительских товаров, <...> обуславливает процессы инфляции сакрального и социального, в целом снижает степень удовлетворенности процессом извлечения и присвоения благ» [28, с. 102-103]. Об инфляции

уровня удовлетворенности жизни в результате перепотребления речь пойдет ниже.

На наш взгляд, перепотребление представляет собой частный вариант трансгрессии человеком своих потребностей. По определению М. Фуко, акт трансгрессии – это «акт эксцесса, излишества, злоупотребления», преодолевающий предел, к которому обращает «смерть Бога» [29, с. 116], «жест, обращенный на предел» [29, с. 117]. Трансгрессия представляет собой именно предел жизнедеятельности цивилизации, при котором она ставит свое существование под угрозу в результате глобального излишества (людей, благ, добычи ресурсов, отходов). Радикальной трансформации подвергаются и биосфера, и общество, и сам человек со своими нуждами.

Есть версии, что общество потребления существовало до XX в. (елизаветинская Англия, XVIII в.), когда наблюдался повышенный интерес к потреблению, вещам, моде [См. 1, с. 26-27], однако эти изменения носили временный, локальный характер и относились, скорее, к представителям элиты, чем к обществу в целом. Лишь в XX в. потребление становится фактором социальной стратификации, а не следствием принадлежности к той или иной страте. До промышленной революции в аграрных обществах удовлетворение потребности обуславливалось фактическими, объективными нуждами, что было связано с натуральным характером хозяйства. Индустриализация привела к тому, что товары стали производиться в промышленном масштабе, что позволило удовлетворять человеческие потребности за пределами «антропологического минимума». Как отмечает М. Фуко, «человек терял истину своих непосредственных нужд в жестах своего труда и предметах, которые производил собственными руками, но в них же он мог обрести свою сущность и безграничное удовлетворение своих нужд» [29, с. 129]. Здесь мы видим переворот в сознании людей, связанный с изменением характера производства: потребление уже более определяется не только потребностями, открывается мир новых способов удовлетворения потребностей, а также новые нужды, которые могли бы быть удовле-

творены. Иначе говоря, потребности теряют сугубо экономический характер, становясь социальным и культурным фактором.

Можно заметить, что потребление благ является способом удовлетворения самых различных потребностей человека, следовательно, потребление снижает сложившееся у потребителя напряжение, возникающее при нехватке тех или иных благ. Такое понимание в целом отвечает представлениям, сложившимся в психоаналитической и бихевиористской психологии. По нашему мнению, корни идеологии консюмеризма уходят в психоаналитическую теорию З. Фрейда. Принцип удовольствия, согласно психоанализу, руководит всеми психическими процессами, в том числе потреблением. С этой точки зрения, потребление выступает как способ уменьшения напряжения, неудовольствия посредством покупки товаров или получения услуг. Если же индивид ограничен в материальных средствах, то он сталкивается с принципом реальности и откладывает получение удовольствия до более обеспеченных времен. Если же финансовые возможности индивида велики, то он не будет себе ни в чем отказывать, представляя собой пример роскоши и расточительства. Иными словами, материальное благополучие позволяет индивиду реализовать влечения, соответствующие личностной структуре Ид, в то время как структуры Эго и Супер-Эго вынуждают его отказываться от получения потребительского удовольствия.

Стремление человека к идеалам общества потребления имеет глубокие психологические основания. По мнению З. Фрейда, влечение «можно было бы определить как наличное в живом организме стремление к восстановлению какого-либо прежнего состояния, которое под влиянием внешних препятствий живое существо принуждено было оставить» [30, с. 229]. Такое архетипическое состояние отражено во многих мифологиях мира как золотой век. Золотой век, или век Кроноса (Сатурна), – это счастливые времена, когда люди вели беззаботную жизнь, не омраченную раздорами, войнами и тяжелым подневольным трудом; земли были изобильными, люди проводили жизнь в пирах и довольстве, а умирали, словно бы засыпая [См. 31, с. 122]. Состояние праздности и изо-

билия, когда всю «грязную» работу делают машины, а людям остается чистое наслаждение и творчество, воспринимается людьми как желанный идеал, часто описанный в фантастических произведениях; идеал, к которому должна вести вся логика развития социальных систем и технологии.

Однако общество потребления не заинтересовано в качественном удовлетворении потребностей человека. Несмотря на высокий уровень технологий в различных сферах жизни, потребители в настоящее время получают некачественные товары (ненатуральные продукты, недолговечную технику, ненадежные дома) и оказываются вовлеченными в потребительскую гонку моды: в результате запланированного устаревания и смены модных трендов товары и услуги теряют свои потребительские качества довольно быстро, что вынуждает потребителя покупать новые товары, получать новые услуги. Таким образом, удовольствие от потребления в обществе потребления является недолговечным и получается не в полном объеме, что не соответствует высокому уровню его технического развития.

Бихевиористский подход к потребностям лежит в основе маркетинга. Бихевиоральная основа маркетинга достаточно очевидна: приучение потребителя к тем или иным брендам происходит по цепочке классического обусловливания «стимул – реакция – подкрепление», например, «реклама – покупка – постпродажное обслуживание, скидки». Бихевиористское моделирование позволяет достаточно точно предсказывать и формировать поведение потребителей, контролировать их активность по отношению к бренду.

О том, насколько успешным может быть применение этих методологий, можно судить о влиянии на взрослых людей рекламы, увиденной в детстве. На основе собственных исследований английские психологи П.М. Корнелл, М. Брукс и Дж. Нильсен пришли к выводу, что пристрастные оценки определенных товаров, сложившиеся под влиянием рекламы в детстве, сохраняются в зрелом возрасте и с трудом поддаются коррекции. Рекламные образы, увиденными детьми в возрасте до 13 лет, когда уровень развития еще не позволяет ребенку сопротивляться влиянию рекламы, обладают большей устойчивостью во

взрослом возрасте по сравнению с рекламой, увиденной после этого возраста. В целом молодая группа респондентов (родившихся в 1989-1994 гг.) показала более сильную эмоциональную реакцию на товары и рекламные образы из эксперимента, чем старшая группа (родившиеся в 1958-1962 гг.) [32].

Ярко проявляется бихевиористский характер некоторых современных технологий маркетинга, в частности нейромаркетинга. В нем для изучения поведения потребителей используется так называемое «сканирование» мозга, позволяющее определить, на какие образы реагирует целевая группа и на какие из них следует сделать ставку при разработке рекламной кампании и обслуживания [См. 33, с. 147]. Очевидно, что нейромаркетинг представляет собой манипулирование чувствами людей и их бессознательными мотивами для выстраивания стратегии продвижения бренда, «приучения» потребителя к бренду на уровне условных рефлексов.

Однако бихевиоризм основывается на наблюдаемом поведении людей, не изучая глубинные мотивы и индивидуально-психологические особенности индивидов, и, кроме того, основывается на положении о том, что поведение потребителя всегда рационально. Российский философ А.В. Ульяновский отмечает, что «поведение человека отчасти формируется нормами, ценностями и традициями, отчасти им управляет большое число «иррациональных факторов» [34, с. 283]. Поэтому технологии маркетинга все чаще отказываются от бихевиористской методологии в пользу постмодернистской, которую иначе называют интерпретаторским подходом, в котором акцент делается на понимание поступков потребителя и его субъективной реальности [См., например, В.И. Ильин, М.Дж. Томас].

Стремительное развитие техники в XX в. позволило бесконечно удовлетворять потребности человека. Как отмечает В. Хёсле, техника способствует быстрейшему как экстенсивному, так и интенсивному удовлетворению потребностей, причем в первую очередь потребностей природных. Техника создает новые потребности, а именно метапотребности, т.е. нужду в определенном технически опосредованном способе удовлетворения самих потребностей; как

только удовлетворяется одна потребность, тут же создается новая и т.д., до бесконечности, ибо всегда можно представить себе нечто большее, грандиознейшее, быстрее, так что здесь какая-либо имманентная мера отсутствует [См. 35, с. 62-63]. Нельзя не отметить, что на общество потребления накладывает отпечаток закон возвышения потребностей, приводящий к ускорению темпов производства и внедрения новых потребительских товаров. Если предположить, что техника способствует созданию новых потребностей в бесконечном количестве, то потребитель вынужден во всем себе отказывать для того, чтобы приобрести очередную техническую новинку или получить популярную услугу. Таким образом, жизнь современного человека с точки зрения психоанализа представляется крайне несчастной, потому что личность жаждет все новых и новых наслаждений, которые она далеко не всегда в состоянии получить. Следует отметить, что происходит ускорение темпов производства и внедрения новых потребительских товаров. «Вот оно, будущее, – время между возникновением потребности и ее удовлетворением всемерно стремится к нулю», – отмечает российский экономист В.М. Бондаренко [36, с. 82]. Таким образом, производство не только чутко реагирует на малейшие социальные изменения, но и вносит свой вклад в ускорение социального времени. Научно-технический прогресс приводит к искусственному формированию спроса еще до его возникновения, а запланированное устаревание становится символом эпохи.

Такой показатель, как индекс удовлетворенности жизнью, учитывает как субъективное ощущение людей, так и уровень здравоохранения и экономического развития в той или иной стране. Однако личное счастье оказывается в довольно сложных отношениях с материальной обеспеченностью. Как отмечают канадские философы Дж. Хиз и Э. Поттер, экономическое развитие дало устойчивый подъем среднего уровня удовлетворенности населения, но после того, как оно достигло определенного порога, этот эффект полностью исчез. Когда ВВП достигает примерно \$10 000 на душу населения, дальнейший его рост уже не приводит к росту среднего уровня удовлетворенности, а некоторые исследования говорят о снижении этого показателя [См. 37, с. 123]. Иначе говоря, рост

удовлетворенности жизни характерен для того этапа, когда рост благосостояния идет на удовлетворение насущных жизненных потребностей, его стагнация и спад приходят уже на той стадии, когда все базовые потребности удовлетворены, и удовлетворение жизнью зависит от усилий самой личности, а не от объемов ее доходов. Удовлетворенность жизнью может быть достигнута различными средствами, не слишком зависимыми от богатства: творческая самореализация, устройство личной жизни, расширение круга интересов и познаний, знакомство с интересными людьми и т.д. Продолжение потребления сверх этой меры ведет к роскоши и совершенно необязательно к удовлетворенности жизнью.

Важным, на наш взгляд, является рассмотрение общества потребления с позиций философии и психологии экзистенциализма. «В тех случаях, когда воля к смыслу фрустрирована, воля к удовольствию оказывается не только ее производной, но также и ее заменой», – отмечает В. Франкл [38, с. 317]. Воля к удовольствию ведет к попытке «заполнения» потреблением экзистенциального вакуума вместо решения духовных проблем и поиска смысла жизни, поскольку при недостаточно высоком уровне личностного развития это оказывается проще и быстрее, чем формировать в себе новые смыслы. Отличительной экономической характеристикой общества потребления является не только повышенный уровень благосостояния, но и наличие свободного времени для трат. Наличие средств и свободного времени предоставляет возможность легкой подмены смысла удовольствием от потребления, а реальная сущность индивида заменяется его демонстративным статусом (любое мировоззрение в таком случае, включая и философию, и религию, подменяется их материальными символами, осмысление их же необязательно). В итоге ни средства, ни время не приводят к развитию человека, так как тратятся на потребление: как отмечает В. Франкл, свободное время «хоть, по идее, и предоставляет возможность для осмысленной организации жизни, в действительности же лишь еще сильнее способствует проявлению экзистенциального вакуума» [38, с. 41]. Кроме того, такую психическую патологию, как ониомания (от др. греч. «ониос» – для прода-

жи) – зависимость от шопинга, жажда покупать все больше, – можно попытаться объяснить экзистенциальным вакуумом. Франкл, оглядываясь на энергетический кризис 1970-х гг., делает предположение, что кризис и сопутствующее ему уменьшение роста промышленности – серьезный шанс обрести смысл жизни в обществе изобилия [См. 38, с. 42]. Продолжая мысль психолога, скажем, что смысл жизни может выражаться и в экологической деятельности.

В обществе потребления посредством маркетинга потребителю преподносятся мифы вместо реального удовлетворения потребностей, при этом искажая смысл самих потребностей. Примерный перечень таких потребностных мифологий приведен философом А.В. Ульяновским: потребность в сверхсмысле искажается волшебностью; экзистенциальные потребности подменяются ложными смыслами жизни, а экзистенциальный вакуум заполняется обладанием; творчество заменяется покупкой товаров для творчества; потребность в познании подменяется качественным искажением информации; деятельность – наблюдением (потребитель обездвигивается зрелищем – футболом, хоккеем, новостями); искажается потребность в проявлении воли (обладание объектом требует мужества); мировоззрение искажается стереотипами [См. 34, с. 137-143]. Иначе говоря, удовлетворение реальной потребности заменяется ее симулякротом, не удовлетворяя прямой запрос потребителя. Это говорит о том, что на самом деле общество потребления не множит, не создает новые потребности, но искажает уже существующие.

Точка зрения, что потребности индивида вызываются искусственно, находит критику со стороны концепции соревновательного потребления, наиболее ярко выраженной в труде Т. Веблена «Теория праздного класса». Веблен выделяет 3 фазы развития культуры – первоначальную миролюбивую, хищническую и квазимилолюбивую. На стадии перехода ко второй фазе агрессия перестает вызывать восхищение, а высокая производительность труда в период неолитической революции способствует накоплению излишков. Как пишет Веблен, «мотив, лежащий в основе собственности, – соперничество» [39, с.75], а богатство становится «трофеем, свидетельствующем об успехе» [39,

с.77], причем в каждом обществе есть своя «престижная денежная норма», ниже которой находиться унизительно. Этот мотив лежит в основе всех проявлений демонстративного потребления. Данную концепцию разделяют Дж. Хиз и Э. Поттер, сравнивающие потребительскую гонку с гонкой вооружений по аналогии с «дилеммой арестанта». Консюмеризм является производным не массового общества, а конкурентного потребления – люди не стремятся «быть как все», а, наоборот, хотят показать свое превосходство [См. 37]. Отличие нашего времени заключается в том, что сейчас обладание предметами подменяется обладанием символами-симулякрами успеха и «крутизны» (которая может быть оценена как пережиток хищничества).

В XX в. в постиндустриальном обществе тенденция поиска инноваций в экономике только усиливается: поскольку рынок пресыщен товарами и услугами, предпринимателям требуется определенная смекалка, поиск новизны, которая смогла бы заинтересовать потребителя. Расширяется сфера услуг, растет интерес к техническим новинкам и информации. Главной целью технологического и экономического развития становится повышение качества жизни человека, поэтому можно сказать, что общество потребления неотделимо от постиндустриального общества. Как мы уже отмечали, с середины столетия произошел структурный сдвиг активов предприятий в сторону нематериальных компонентов, таких как бренд, маркетинг и реклама. Потребление все чаще рассматривается как текст [40, 41], как обмен знаками между покупателем и производителем, между потребителями и между группами потребителей. Герменевтическое понимание потребления очень характерно для постмодернистской философии, в которой, как отмечает российский философ Р.В. Ткаченко, «рациональный субъект декартовского типа (так же, как и сублимирующий субъект фрейдизма) сменяется децентрированным персонажем, служащим для репрезентации культурных смыслов» [42, с. 13]. Потребление в конце XX – начале XXI в. переходит в область знаков, где сами знаки становятся более желанными, чем их носитель, что создает идеальную среду для развития брендинга. Капитализм совершает переход из стадии реального производства в стадию

виртуального, когда потребность в информации косвенно обуславливает все остальные потребности, а производство все более отрывается от реальной жизни общества, производя символы вместо вещей.

В этом заключается еще один аспект трансгрессии человеческих потребностей, поскольку никогда за предшествующую историю они не были так оторваны от действительности, как сейчас. В настоящее время все большую роль играет Интернет как виртуальное пространство, где совершаются сделки, покупки, знакомства, где люди работают и репрезентируют себя в социальных сетях, дарят друг другу виртуальные «подарки» и т.д. Все больше категорий реального мира переходят в виртуальную форму – книги, журналы, почта, игры, искусство. С одной стороны, при виртуализации уменьшается экологическая нагрузка на окружающую среду (например, в случае с электронными книгами экономится бумага), однако это лишь смягчает экологические проблемы, не решая их по сути; вместо решения реальных проблем в реальном мире люди предпочитают эскапизм – бегство в мир знаков, где у них больше возможностей и меньше проблем. Другая проблема виртуализации – искажение социальной справедливости в сфере производства. Российский философ А.Н. Ильин отмечает наличие в обществе потребления «грандиозной социальной инверсии» – наибольший доход имеют те, кто вовлечен в сферу услуг, имеющих «сомнительный характер» (телеведущие, поп-звезды, пиарщики, имиджмейкеры и т.д.), в то время как люди производительного, общественно полезного труда имеют низкий социальный статус и низкую зарплату [См. 25, с. 113]. Это также обусловлено инверсией реального и виртуального. И, наконец, третья особенность посттрансгрессивного, виртуального, состояния – возрастание роли мифа во всех сферах жизни общества, возврат к мифологическому мышлению, конструирование реальности на основе социальных мифов, о чем пойдет речь в следующем параграфе.

Рассмотрев роль и развитие потребностей в обществе потребления, мы пришли к следующим выводам:

1. Потребление в XX в. перешагнуло как индивидуальные (порог удовлетворенности жизнью), так и социальные (инфляция социальных ценностей, переход в виртуальность), и глобальные (емкость среды человечества превысила возможности одной планеты Земля) пределы, поэтому общество потребления можно назвать посттрансгрессивным.

2. Процесс трансгрессии потребностей начался в эпоху промышленной революции, когда массовое производство преодолело ограничение потребления естественными нуждами, и завершился в XX в., когда потребление превратилось в поле игры знаков.

3. С точки зрения психоанализа потребление выступает как способ уменьшения напряжения, неудовольствия посредством покупки товаров или получения услуг, то есть соответствует принципу удовольствия. Ограничение потребления означает столкновение с принципом реальности и откладывание получения удовольствия до более обеспеченных времен.

4. С позиции бихевиоризма потребление предстает как процесс научения в ходе удовлетворения потребностей и проходит по цепочке «стимул – реакция – подкрепление». Потребитель предстает как индивид с внушаемыми потребностями (которые конструируются извне), поведение которого полностью контролируется.

5. Экзистенциализм рассматривает высокий уровень потребления как результат смыслоутраты в «обществе изобилия». Наличие материальных средств и свободного времени предоставляет возможность легкой подмены смысла удовольствием от потребления, а реальная сущность индивида заменяется его демонстративным статусом. Сверхпотребление служит симптомом широкого распространения «экзистенциального вакуума».

6. Теория Т. Веблена выдвигает на первый план соревновательный характер потребления, при котором вещь становится символом престижа обладателя. Гонка престижного потребления представляет собой игру с нулевым исходом, когда в проигрыше оказываются все стороны, участвующие в потреблении.

7. С точки зрения герменевтики и постмодернистской философии потребление понимается как текст, который создается потребителем при помощи товаров и услуг и который должен быть интерпретирован другими потребителями (адресатами). Таким образом, потребление предстает не как удовлетворение потребностей, а как обмен знаками, культурными смыслами, репрезентация индивида, коммуникация.

8. В информационном обществе потребление все больше перетекает в сферу виртуального, что проявляется в отрыве производства от реальных нужд людей и в подчинении производства потреблению (как обмену знаками и как конкурентной борьбе). Игнорирование пределов человеческих потребностей приводит к перепотреблению и перепроизводству, что ухудшает экологическую обстановку на планете. Частичный переход экономических отношений в сеть Интернет не способствует уменьшению расхода природных ресурсов.

§ 1.3 Мифы и мифодизайн в структуре общества потребления

Современное общество и современную массовую культуру невозможно представить без социального мифа. Исторически мифологическое мировоззрение предшествовало религиозному и философскому и представляло собой попытку построения непротиворечивой картины мира, объединяющей опыт и представления архаичных сообществ. Благодаря тому, что со временем мифологические представления были вытеснены рациональными, теоретическими формами знания, в XX в. происходит усиление теоретического внимания к мифу. В дальнейшем мы будем придерживаться знаковой структуры мифа, поскольку этот подход дополняет и позволяет раскрыть социально-конструкционистское понимание мифа. Еще Р. Барт подчеркивал утилитарный характер мифа, служащего буржуазной идеологии для освоения ею социального пространства путем подмены реальности мифом. Такой подход более соответствует цели нашего исследования, чем понимание мифа как системы образов и культурных смыслов.

Современный интерес исследователей к мифу можно объяснить изменением и усложнением знаковой структуры реальности, возрастающим уровнем абстракции знаков. Согласно концепции Ж. Бодрийяра, современный тип симулякров характеризуется кодом, сменив такие порядки симулякров, как подделку (от Возрождения до Промышленной революции) и производство (промышленная эпоха) [См. 43, с. 113]. «Основные симулякры, создаваемые человеком, переходят из мира природных знаков в мир сил и силовых напряжений, а сегодня – в мир структур и бинарных оппозиций» [43, с. 126]. Реальность, таким образом, подменяется полем знаков, которые не имеют референтов в реальности. Тотальная симуляция приводит, с одной стороны, к мировоззренческому кризису, так как знаки, замыкаясь на самих себе, приводят к возникновению гиперреальности, с другой стороны, способствуют формированию и процветанию иллюзорных символических конструкций – мифов.

Преобладание мифологического мировоззрения в настоящее время исследователи связывают с попыткой преодоления мировоззренческого кризиса, с упорядочиванием знаковой действительности. Так, российские философы Е.Н. Викторук и С.А. Яровенко отмечают, что «современная ремифологизация как выражение мировоззренческого кризиса является реакцией на абсолютизм абстрактного рационализма и гносеологизма, на идеи некритического исторического прогрессизма [44, с. 19]. Абсолютизация рационального на этапе классической и неклассической рациональности сменилась критикой сциентизма и кризисом системы «человек – мир» на этапе постклассической рациональности, образованием «духовного вакуума», – считают авторы, – поэтому возврат к мифу представляется одним из доступных решений духовных проблем человека и общества. Иначе говоря, миф становится выходом из ситуации неопределенности в науке, когда она перестает отвечать познавательным потребностям и не создает убедительной картины мира. В то же время любая теоретическая конструкция сейчас воспринимается как миф, в том числе теоретические обоснования самого мифа.

В ряде определений современного мифа отмечается, что его следует рассматривать как дискурс, коммуникацию. В.И. Ильин дает следующее определение: «Миф – это дискурс, то есть коллективное взаимодействие по поводу определения реальности мира в целом и его бесчисленных элементов» [45, с. 401]. А.В. Ульяновский определяет современный миф как «условно-истинное высказывание, истинность которого выявляется из системного рассмотрения контекста и аксиологии» [34, с. 59]. Можно заметить, что мировоззренческая функция выделяется в качестве главной функции мифа. Обобщая вышесказанное, в качестве других функций можно выделить коммуникативную (миф проявляется в форме коммуникации или высказывания о мире), аксиологическую (любой миф несет в себе определенные ценности), структурную (миф выстраивает мир как систему из определенных элементов), познавательную (миф удовлетворяет потребности в познании окружающей действительности), культурную (миф сам по себе является элементом, из которого состоит культура).

Остановимся подробнее на роли мифа в обществе потребления. В условиях пресыщения рынка товарами и услугами возникает необходимость подмены реальных качеств товаров и услуг симулятивными в целях привлечения покупателей и обнаружения (или создания) целевой аудитории бренда. Роль бренда в обществе потребления переоценить невозможно. Бренд, на наш взгляд, представляет собой единицу мифа в социально-экономических и культурных отношениях. Рассмотрим ряд определений бренда.

Большой толковый словарь маркетинга (2008 г.) дает два понятия:

1. Бренд – это марка (клеймо) для указания места производства, качества либо подтверждения собственности.
2. Бренд (в маркетинге) – символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения) [33, с. 28].

Нетрудно заметить, что первое определение очевидно и традиционно, оно определяет первоначальное значение бренда как марки, что соответствует, скорее, этапу производства промышленной эпохи, когда требовалось различение

одинаковых товаров разных производителей. Второе понятие в большей степени отображает значение бренда для современной экономики, имеющей характер символического обмена. Однако ни одно из этих определений не дает сущностной характеристики этого феномена.

По определению российского философа Г.Л. Тульчинского, «бренд – это всегда месседж, содержащий волшебную историю об уникальных качествах некоего товара, выступающего в качестве магического артефакта <...>, обладание которым способно реализовать ожидания (мечты, надежды) потребителя, открыть ему дверь в царство мечты» [13, с. 37]. Здесь раскрывается мифическое значение бренда как носителя неких идеальных свойств, которые можно получить путем покупки товара. Как мы уже отмечали, здесь имеет место подмена подлинного удовлетворения потребностей симулякрами и искажение понимания потребителями собственных потребностей. Вряд ли легко удовлетворяемые в жизни потребности нуждаются в мифической подоплеке, следовательно, бренды воплощают в себе наиболее труднодоступные и наиболее желанные людьми ценности и смыслы, за счет символов которых товары возрастают в цене.

Процесс сознательного конструирования социальных мифов, в том числе брендов, называется мифодизайном. На процесс мифодизайна указывал еще советский исследователь «общества изобилия» А.В. Кукаркин (1977). По мнению автора, «господствующий класс капиталистического общества» «заинтересован в мифологизации человеческого бытия и духовной жизни» [46, с. 269]. Из-за отчуждения на производстве индивид, лишенный реальной власти, обладает кажущейся свободой в мире идеологии, из-за чего «абсолютизируется духовная деятельность». Одним словом, потребность в мифе порождается ограниченными способностями как-то проявлять себя или влиять на события.

Например, неспособность занять более высокий социальный статус, обусловленная ограничением вертикальной социальной мобильности женщин, вызывает желание добиться успеха в доступной сфере – сфере потребления. Конкуренция за реальные жизненные блага подменяется конкуренцией в символическом пространстве. Для женщины это означает, что путь к красоте, любви,

семейному счастью, высокому статусу лежит через бренды путем покупки товаров и приобретения услуг. Женщины начала XX в. покупали не сигареты, а миф об эмансипации, так же как в XXI веке они приобретают не одежду, а «успех», не продукты, а «здоровый образ жизни».

Мифодизайн, по определению А.В. Ульяновского, – это «вид проектной междисциплинарной социально-художественно-экономико-прогностико-управленческой деятельности по функциональной организации, прогнозированию и управлению подчиненными и соподчиненными социально-экономическими системами разных уровней» [34, с. 271]. Иными словами, мифодизайн представляет собой целенаправленную деятельность комплексного характера по разработке, внедрению и распространению современных социальных мифов. Сущность мифа при этом такова, что потребитель не замечает его искусственного характера, и миф становится полноценной частью их повседневной реальности, направляя поведение потребителя мифа в нужное для мифодизайнера русло. Общее у древних мифов и мифов современных – они не представляют собой изображение реальности, они являются самой этой реальностью для находящихся в них людей. Схему мифодизайна в теории А.В. Ульяновского можно визуализировать в виде схемы (рис. 1).

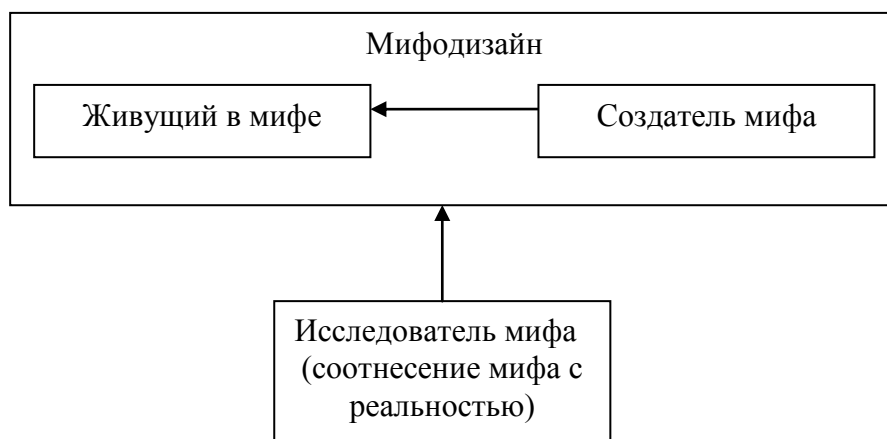


Рисунок 1 – Схема мифодизайна (по Ульяновскому А.В.)

Единственный, кто может существовать вне мифодизайна, – это исследователь. Для того, чтобы соотнести миф с реальностью, он должен быть отстраненным от мифа, быть ему неподвластным. Позиции исследователя придерживается также рациональный потребитель, изучающий реальные свойства товара или услуги, невзирая на бренд и манипуляции со стороны производителя и продавца. В маркетинге и мифодизайне принята система проектирования, утверждающая иррациональность потребителя: согласно ей, поведение потребителя детерминируется большим количеством иррациональных факторов [См. 34, с. 283]. Отсюда следует, что рациональные методы классического бихевиоризма оказываются неэффективными для формирования поведения потребителя эпохи постмодерна.

Глобальный характер мифодизайна становится ясным, если рассматривать его в контексте методологии социального конструкционизма. Данная методология позволяет подвергнуть сомнению саму субъективную реальность, а не противопоставить ее объективной реальности. Как отмечает канадский философ и психолог Д. Бэкхёрст, в рамках социального конструкционизма существуют две тенденции: признание конструкта нереальным объектом либо признание, что конструкт не является устойчиво реальным в том смысле, в котором, например, являются физические объекты (конструкт реален благодаря процессам конструирования) [См. 47, с.65]. При анализе мифов и мифодизайна в обществе потребления мы будем придерживаться второго варианта, в котором онтологический статус мифа как конструкта определен процессами человеческой познавательной деятельности, категоризации и институционализации.

По мнению Г.Л. Тульчинского, «бренд превратился в фактор культурогенеза, идентификации и самосознания личности – не меньший, чем характеристики национально-этнические и конфессиональные» [13, с. 16-17]. В основу концепции бренда часто кладутся не только представления об идеальном образе жизни или имидже, но и философские и социальные идеи (например, охрана труда, окружающей среды, философия нью-эйдж и т.д.), что закрепляет за ним функции культурологического и социального проектирования, воспроизводства

социокультурных норм. Покупая товар или услугу, потребитель как будто приобщается к определенной традиции, а на самом деле – к определенному социальному конструкту, обусловленному интересами создателя бренда.

Важным элементом маркетинга является сегментирование рынка. Очевидно, что сегментирование – это не поиск новых типов потребителей той или иной продукции. Это по сути процесс создания (социального конструирования) новых типов потребителей – разных типов домохозяек или автолюбителей с разным стилем вождения, которые в реальной жизни не имели принципиальных расхождений в стиле жизни. Однако перенасыщенность рынка товарами и услугами вынуждает маркетологов создавать типы потребителей под свою продукцию. Позиционирование брендов находит отклик у потребителей, когда они начинают осознавать свое принципиальное отличие от других потребителей и выбирают предлагаемый конкретно им товар из представленного ассортимента. Это соответствует представлениям Т. Веблена о конкурентном потреблении, где главную роль в поведении потребителя играет желание выделиться из толпы. Здесь происходит взаимная типизация производителей и потребителей, которая приводит к институционализации их отношений. Как отмечают П. Бергер и Т. Лукман, «институционализация имеет место везде, где осуществляется взаимная типизация опривыченных действий деятелями разного рода» [48]. Одним словом, потребление бренда представляется как двухсторонний коммуникативный процесс, в котором происходит закрепление социальных ролей, норм, ценностей общества потребления с параллельным формированием типов потребителей и типов продукции.

Институционализация отношений «потребитель – бренд» создает ткань субъективной реальности общества потребления. Субъективная реальность, как считают П. Бергер и Т. Лукман, требует определенных социальных процессов для своего поддержания, поскольку эта реальность постоянно меняется, трансформируется [48]. Для поддержания и развития этой субъективной реальности потребления и существуют такие институты, как маркетинг, реклама, брендинг; существует специфическое социальное пространство потребления, выраженное

в торговых центрах и стратификационных рамках потребления, и социальное время потребления (циклы моды, цепочка «производство – распределение – продажа – пользование – выбрасывание»). Таким образом, параллельно с объективированной реальностью предметов, созданных людьми, существует субъективная реальность мифодизайна, сознательно спроектированного человеком.

Российские исследователи Е.Н. Викторук и С.А. Яровенко определяют мифологизацию как «абсолютизацию отдельной стороны, характеристики, претендующей на исчерпывающую полноту» [См. 44, с. 65]. Результатом мифологизации, на наш взгляд, могут быть не только утопия или антиутопия (которые представляют собой варианты моделирования того или иного экономического или политического мифа), но и конструкты, длительно существующие в массовом сознании. В качестве основополагающего мифа общества потребления рассмотрим миф о государстве всеобщего благосостояния.

Большая экономическая энциклопедия определяет государство всеобщего благосостояния как «концепцию, разрабатываемую в рамках институционального направления западной экономической теории», в которой «развитие системы институтов общественного благосостояния рассматривается как универсальный процесс, связанный с долговременными тенденциями в области перераспределения общественного продукта» [5, с. 141]. Эта модель смешанной экономики с широким вмешательством государственного регулирования в различные сектора экономики возникла в странах Запада после Второй мировой войны и достигла своего расцвета в середине XX в. Несмотря на то, что эта модель испытывает кризис с конца 1970-х гг., ее влияние в качестве социального мифа трудно переоценить. Во-первых, концепция государства благосостояния представляет собой попытку объединения социалистических представлений о социальной справедливости с реальностью капитализма; во-вторых, эта концепция несет мессианский характер, имея целью «накормить бедных» – подтянуть нижние слои общества до довольно высокого стандарта жизни (в терминологии Ж. Бодрийера «спасение через творение вместо спасения посредством благодати» [2, с. 86]); в-третьих, архетипически государство всеобщего благо-

состояния восходит к мифу о золотом веке как идеальном архаичном состоянии, когда все люди жили в достатке и изобилии, и никому не нужно было трудиться.

Ж. Бодрийяр в своем труде «Общество потребления» дает анализ идеологии благосостояния. Миф о равенстве XIX в., времени революций и развития промышленного производства, позднее переместился в миф о счастье, но «чтобы быть проводником эгалитарного мифа, счастье должно быть измеримо» [2, с. 73]. Для соизмерения благосостояния, а значит и равенства, нужны какие-либо очевидные вещи – предметы или знаки. Благосостояние становится заложником символического обмена; несмотря на обеспечение всех слоев общества определенными материальными благами, меняется их символическая оценка. С другой стороны, подчеркивает Ж. Бодрийяр, только неравновесие придает смысл экономическому росту, поэтому рост не ведет к равенству: «Всякое общество, каким бы оно ни было и какой бы ни была величина произведенных благ <...> основывается одновременно на структурном избытке и на структурной нищете» [2, с. 77]. Становится очевидным, что государство всеобщего благосостояния представляет собой конструкт, призванный замаскировать реальное обнищание населения и реальное расслоение общества. Мифы о равенстве не могут быть реализованы на практике из-за количественного характера благ и из-за неизбежной потребительской гонки демонстративного потребления (Веблен Т.).

Более тонкий аспект мифологии государства всеобщего благосостояния связан с установлением социального контроля над нуждающимися. Его концепция предполагает подъем бедных до заданного стандарта жизни. Таким образом, перераспределение благ позволяет включить в систему потребления людей, «выпавших» из нее и уклоняющихся от потребления. То, на что тратится то или иное пособие, часто строго контролируется соответствующими социальными органами, в результате чего беднейшие слои населения подпадают под символические репрессии. З. Бауман отмечает, что социальное обеспечение было способом «коллективной» оплаты социальных издержек частной погони

за выигрышем, но, с другой стороны, оно было с самого начала методом при-
смотра за «людьми без хозяина» (не хозяева и не слуги хозяев) – таких людей
следовало лишить свободы выбора и поставить в условия, когда их поведение
было бы полностью подконтрольно [См. 49, с. 90]. В таком контексте миф о
благополучии приобретает качество надзора над людьми, не включенными в
экономику символического обмена ввиду их потенциальной «неблагонадежно-
сти» и непредсказуемости.

В качестве альтернативы западным мифам часто предлагаются мифиче-
ские основы советского общества. Действительно, можно с уверенностью ска-
зать, что общество потребления не могло сложиться в СССР, где эгалитарный
миф поддерживался не с помощью изобилия, как на Западе, а с помощью уравни-
вания всех в бедности. Мифическую основу массового сознания в СССР
представляла вера в «светлое будущее», ради которого нужно терпеть лишения.
Для советской ментальности была характерна «культура накопления», когда
вещи с трудом добывались (в условиях дефицитной экономики), долго исполь-
зовались, хранились впрок, часто и старательно ремонтировались, передавались
из поколения в поколение. Можно сказать, что это своего рода «культ вещей»,
являющийся зеркальным отражением современного «культа вещей» (современ-
ный российский вещизм характеризуется в первую очередь символической со-
ставляющей предмета (а не его практической значимостью), запланированным
устареванием и быстрой сменой товаров). Российский философ А.В. Баранова
отмечает, что «потребление через препятствия фетишизировало вещи, а голод
на разнообразие образов привел к мифологизации западного образа жизни» [50,
с. 38]. Можно назвать этот феномен отложенным консюмеризмом, так как су-
ществовавшие зачатки потребительства удовлетворялись разве что у привиле-
гированных социальных групп при помощи фарцовщиков. В связи с ослаблени-
ем идеологического контроля в годы перестройки с одновременным «открыти-
ем» советским народом потребительского мира Запада, консюмеристские за-
датки общества стали расти, оформившись в общество потребления.

В целом можно заметить, что мифологическая система «равенства в благосостоянии» оказывается более устойчивой, чем миф о «равенстве в бедности». Как считает З. Бауман, в потребительском обществе государство может смотреть на распространение политических и социальных идей равнодушно – ни системная, ни социальная интеграция не зависят от всеобщего согласия, в то время как коммунистическое государство колеблется от каждого выражения индивидуального недовольства, поскольку не предлагается никакого ухода от политики [См. 49, с. 113]. Ограниченный в мире политики индивид находит самовыражение в свободе потребления; индивид, не имеющий возможности потреблять, неизбежно вовлечен в политику, что создает определенную угрозу социальной системе.

Диалектика мифов аскетизма и потребления находит отклик у философов и писателей. А.В. Овруцкий, прогнозируя дальнейшее развитие общества потребления, выделяет следующие сценарии: 1) эволюционный (общество сверхпотребления); 2) трансформационный (ограничение потребления, смена общественной формации); 3) промежуточный (гармонизация потребления) [4, с. 322-323]. Автор подчеркивает, что радикальная аскетизация потребления может произойти в случае установления авторитарного государственного режима с деградацией экономических структур и перераспределением средств на внешние нужды, иначе говоря, при глубокой трансформации общества по советскому образцу с переходом от «культуры растраты» к «культуре накопления». Здесь напрашивается аналогия с двумя важнейшими антиутопиями XX в. – «Одичавший новый мир» О. Хаксли и «1984» Дж. Оруэлла, абсолютизирующими миф потребления и миф коммунистического аскетизма. Прогнозы относительно будущего общества потребления [См. 4, с. 323-324] так или иначе воплощаются в этих двух образах, что может говорить о том, что человеческие потребности не имеют границ, как и стремление человека к удовольствию, поэтому деконструкция общества потребления возможна только путем применения государственного насилия и искусственного ограничения экономической сферы.

В заключение необходимо отметить, что потребление как таковое, так же как и любая теоретическая концепция, представляет собой мифический конструкт. На это указывает Ж. Бодрийяр: «Потребление – это миф, то есть это слово современного общества, высказанное им в отношении самого себя, это способ, каким наше общество высказывается» [2, с. 242]. Теория общества потребления, таким образом, представляет собой рефлексию социального, самоопределение социума, выраженное в дискурсе о потреблении. «Изобилие и потребление – подчеркнем еще раз, не изобилие и потребление материальных благ, изделий и услуг, а потребленный образ потребления, – составляет именно нашу новую мифологию, мораль современности» [2, с. 242]. В этом замечании отчетливо прослеживается абсолютизация роли потребления на современном этапе социогуманитарного познания, когда отдельный феномен (потребление) репрезентирует общество в целом, а значит, Ж. Бодрийяр сознательно строит теорию потребления как изначально мифологическую структуру. Мы находимся внутри этого мифа, а значит, представить внеположенную точку очень трудно, но возможно; фактически осознать мифологию потребления в состоянии только дизайнер мифа и исследователь (потребитель-исследователь). Автору представляется возможным сгладить (гуманизировать) черты общества потребления (а не радикально изменить его) путем обращения к модели устойчивого развития (тоже мифического конструкта) в расчете на то, что это поможет обеспечить выживаемость цивилизации, вернув ее в дотрансгрессивное состояние. Поиску таких альтернатив посвящена вторая глава исследования.

Рассмотрев и проанализировав мифы и мифодизайн общества потребления, мы пришли к следующим выводам:

1. В XX в. после периода абсолютизации рационального в результате научной революции Нового времени происходит возвращение массового сознания к мифу. Это связано с тем, что миф становится выходом из ситуации неопределенности, когда наука уже не удовлетворяет познавательные потребности человека и не создает убедительной картины мира. Реальность подменена полем знаков, которые не имеют референтов в реальности, и миф становится

более убедительной заменой рационализму. В данном случае миф выполняет следующие функции: мировоззренческую, коммуникативную (миф как дискурс), структурную (выстраивание системы «мир – человек»), познавательную, культурную (миф как единица культуры).

2. В обществе потребления миф наиболее ярко проявляется в феномене бренда. Бренд можно определить как миф, который посредством товаров или услуг выражает (но не удовлетворяет) потребности потребителей в некоторых смысловых конструктах (идентичностях, опыте, ценностях).

3. Брендинг представляет собой вариант мифодизайна – проектной деятельности по конструированию субъективной реальности потребления, культуры потребления, типов потребителей, культуры в целом.

4. Мифы общества потребления основаны на мифе о равенстве. Можно выделить два диалектически взаимодействующих мифа: миф о «равенстве в благосостоянии» и миф о «равенстве в бедности».

5. Миф о «равенстве в благосостоянии» представлен в утопичной, на наш взгляд, концепции государства всеобщего благосостояния, объединяющей в себе социалистические представления о социальной справедливости с капиталистической действительностью, имеет мессианский характер и выражает в себе архаичный миф о золотом веке. Миф о «равенстве в благосостоянии» утопичен, так как благосостояние нуждается в количественно-символическом выражении счастья, что неизбежно влечет за собой инфляцию знаков.

6. Миф о «равенстве в бедности», характерный для СССР, не исключает возможности существования отложенного консюмеризма, который проявляется в полной мере при переходе от дефицитной командно-административной экономики к рыночной при одновременной утрате силы идеологией.

7. Теория общества потребления представляет собой мифический конструкт, создаваемый самим обществом потребления. К появлению этого мифа приводит абсолютизация роли потребления в повседневной жизни и в жизни общества в современном социогуманитарном знании. Для поиска альтернатив

обществу потребления необходимо занимать позицию проектировщика или исследователя этого мифа, достигнув внеположенной точки по отношению к этому конструкту; посылкой к такой позиции является осознание социальной реальности как мифического конструкта.

Глава 2. Теоретические основания антиконсьюмеризма как формы социальной критики общества потребления

§ 2.1 Антиконсьюмеризм как критическая рефлексия западноевропейской культуры: историко-философский экскурс

Перечисленные в предыдущей главе дисфункции общества потребления привели к формированию такого феномена культурного и политического активизма, как антиконсьюмеризм (от англ. отриц. приставка anti- и to consume – потреблять), иначе говоря, антипотребительское движение. Под антиконсьюмеризмом в научной литературе принято обозначать различные общественные формы противодействия коммерциализации общественного и культурного пространства. Мы можем определить антиконсьюмеризм как:

1) идеологию, противоположную консьюмеризму и противодействующую ему. В этом смысле антиконсьюмеризм существует со времен Античности и древних государств Востока и представляет собой различные варианты философии «опрощения» жизни (кинизм, греческие традиции «заботы о себе», идеи христианства, Руссо Ж.-Ж., Толстой Л.Н.);

2) совокупность общественных, экономических, культурных и контр-культурных движений, направленных на деконструкцию и критику избыточного потребления и понимания его как источника личного и общественного счастья и бесконечного экономического роста. В этом значении антиконсьюмеризм как система идей и практик зародился во второй половине XX века во время расцвета общества потребления.

В соответствии с этими определениям мы рассмотрим сначала становление антиконсьюмеризма как философско-религиозной системы идей и действий, а затем, в следующем параграфе – как социально-политическое и культурное движение современности.

Определенные тенденции анализа потребительства как негативного социального явления возникли еще в античные времена и сопутствовали всей исто-

рии человеческой мысли в пространстве европейской цивилизации. Через развитие этических традиций в понимании страдания, наслаждения, воздержания и свободы мы можем проследить становление антиконсюмеристской морали и ее конкретное историческое и культурное наполнение в зависимости от принадлежности к определенным религиозным учениям или философским школам.

В антиконсюмеризме как идеологии можно выделить две модели – философскую и религиозную. Для каждой из этих моделей характерно свое понимание сущности потребностей и творческое наполнение практик самоограничения и социальной самоорганизации. Под *антиконсюмеристской моделью* мы понимаем систему представлений и идей о характере человеческих потребностей, а также систему способов их реализации в качестве этических практик самосовершенствования.

Основными характеристиками *философской модели* антиконсюмеризма являются следующие:

- 1) разделение потребностей на «истинные» (естественные) и «ложные» (неестественные);
- 2) эвдемонизм – понимание ограничения потребностей (избавление от «ложных») как путь к свободе и счастью;
- 3) акцент на внутреннее содержание поведения, а не на внешнюю демонстрацию;
- 4) единство идеи и образа жизни, пропаганда и этическая легитимизация своих принципов;
- 5) гражданский характер (основанный на активной гражданской позиции), стремление улучшить состояние общества.

Остановимся подробнее на историческом обзоре развития этой модели в западной философии.

Антиконсюмеризм можно рассматривать как последовательно развивающуюся идею автаркии в духовной и бытовой жизни. Сам термин «автаркия» (с греч. – «самодостаточность», «самодовление») был создан Демокритом как медицинское понятие, из которого развилось этическое значение как независи-

мость от вещественных благ. Как отмечает отечественный исследователь Н.В. Брагинская, «термин Демокрита дает не усиление, а точность, отсутствие выхода за строго ограниченные пределы, тем самым автаркия у него обеспечивает минимальные жизненные потребности и имеет коннотации естественности» [51, с. 43]. Автаркия тесно связана с пониманием Демокритом меры как этического понятия, обозначающего добродетельную умеренность. Соблюдение принципов автаркии ведет к достижению мудрецом эвтюмии (с греч. – «безмятежное состояние», «хорошее настроение»), в то время как чрезмерность в удовлетворении потребностей и зависимость от окружения приводят к несчастью.

Автаркия как принцип свободы человеческой воли быть счастливым или несчастным имеет глубокие основания в онтологическом учении Демокрита: как пишет российский исследователь И.Н. Круглова, «бездосновность движения атомов порождает безосновность человека, благодаря чему последний способен к свободному самоопределению» [52, с. 26]. Само атомическое устройство материи, согласно Демокриту, выступает условием возможности свободы в достижении автономности от судьбы, что связывает достижение счастья и покоя с внутренними, а не с внешними факторами. Таким образом, автаркия – это способ самостоятельного достижения человеком идеального душевного состояния, и каждый мыслитель привносил свое понимание этого идеала.

Идея автаркии оказала влияние на Сократа, который «считал порочным нуждающегося в других, не автаркического, человека, полагая, что мудрец тем ближе к божеству, чем меньше у него потребностей» [См. 51]. По свидетельству Диогена Лаэртского, глядя на множество рыночных товаров, Сократ говорил: «Сколько же есть вещей, без которых можно жить!» [53, с. 100].

Другой характерной чертой антиконсюмеризма является его выражение в практике повседневной жизни. Эта особенность прослеживается на протяжении всего существования этого феномена, начиная от киников и заканчивая современными экологическими и антиглобалистскими движениями. Исторически эта характеристика восходит к Сократу, наглядно показавшему необходимость

привести свою жизнь в соответствие с собственным учением, согласно которому, добродетельная жизнь – это благоразумная жизнь, в которой нет места излишествам, в том числе – материальным. Можно сказать, что антиконсюмеризм – это такой комплекс идей, который не может быть не реализованным на практике.

Первым несомненным антиконсюмеристом следует считать виднейшего представителя античного кинизма – Диогена Синопского (ок. 412 г. до н.э. – 323 г. до н.э.). Теоретической аргументацией и собственным примером он заложил основы антипотребительской традиции, дошедшей до наших дней. Современный философ П. Слотердаик ставит кинизм по степени его значимости для философии в один ряд с диалектическим материализмом, экзистенциализмом и системами Платона и Аристотеля [См. 54, с. 178-179], отмечая, что Диоген «мог считаться первым человеком, реализовавшим идею помощи самому себе, отрекаясь от потребностей и иронизируя над ними – от тех потребностей, за удовлетворение которых большинство людей расплачивается своей свободой <...> тем, кто принес в западную философию изначальную связь между счастьем, нетребовательностью и интеллектом» [54, с. 252]. Если Сократ первое место в своей философии отдавал добродетели, то Диоген, в соответствии с кризисным мироощущением эллинистической эпохи, превыше всего ставил свободу, на пути которой стоят общественные отношения, стереотипы, амбиции и навязанные извне желания.

В представлении античного мыслителя все люди изначально счастливы, однако неразумные чрезмерные удовольствия и рабская зависимость от них делают людей несчастливыми. Диоген также был первым философом, обнаружившим власть потребления, при которой люди готовы работать больше ради того, чтобы достичь символических атрибутов роскоши и власти. В одном из дошедших до нас анекдотов о нем Платон, видя, как Диоген моет себе овощи, сказал ему: «Если бы ты служил Дионисию, не пришлось бы тебе мыть овощи», на что Диоген ответил: «А если бы ты умел мыть себе овощи, не пришлось бы тебе служить Дионисию» [53, с. 232]. Мы можем наблюдать в этом случае со-

гласие пойти на дополнительную работу, на услужение ради того, чтобы обрести объект демонстративного потребления (слуг) и избавиться от унижительного физического труда. Отвращение к физическому труду особенно характерно для современного общества потребления, когда производственные работники обладают низкой заработной платой и низким социальным статусом, а наивысший статус имеют представители «праздных классов», занятых демонстративным потреблением.

У Диогена Лаэртского можно найти указание на то, что Диоген Синопский различал подлинное упрощение жизни и ресентимент: «Он осуждал тех, кто восхваляет честных бесребреников, а сам втихомолку завидует богачам» [53, с. 223]. При ресентименте акцент делается на показном, демонстративном отказе от приобретений при сохранении внутреннего желания получить те же блага, которые открыто осуждаются. Можно заметить, что «честные» бедняки в приведенном фрагменте приравниваются к подлинным господам своей жизни, в то время как завистники еще находятся на стадии подчиненности общественной морали и собственным слабостям. Диоген, однако, нигде не указывает о возможности роста демонстративной бедности в «подлинную».

По мнению Диогена, изобилие делает людей неприспособленными к жизненным невгодам, в то время как подлинное благополучие состоит в выносливости и независимости. Философ превозносит простую пищу над предметами роскоши, утверждая, что «драгоценные вещи ничего не стоят, и наоборот: например, за статую просят по три тысячи, а за меру ячменя – два медных оболла» [53, с. 225]. Эта мысль прослеживается позднее и у Эпикура, считавшего, что привычка к простой жизни делает человека сильнее и выносливее [См. 53 с. 404].

Античный гедонизм с его предпочтением простых и чистых жизненных радостей чрезмерным удовольствиям является явно антипотребительски направленной эллинистической философской школой. Как считал Эпикур, «желания бывают: одни – естественные, необходимые; другие – естественные, но не необходимые; третьи – не естественные и не необходимые, а порождаемые

праздными мнениями» [53, с. 409]. В целом в практиках ограничения потребностей и стремления к счастью Эпикур продолжает традицию Диогена. С классификацией Эпикура соглашались впоследствии А. Шопенгауэр [См. 55, с. 214] и Г. Маркузе (в виде деления потребностей на «истинные» и «ложные») [См. 56, с. 22].

Если у Демокрита центральным понятием этики была эвтюния, то Эпикур развивает демокритовское понятие атараксии, связывая его с собственным пониманием удовольствия. Так же, как и у Демокрита, у Эпикура конечная цель умеренного образа жизни – достижение невозмутимого, безмятежного состояния души: «Когда мы говорим, что наслаждение есть конечная цель, то мы разумеем отнюдь не наслаждения распутства или чувственности <...> нет, мы разумеем свободу от страданий тела и от смятений души» [53, с. 404].

Стоики считали конечной целью существования – «жить согласно с природой, и это то же самое, что и жить согласно с добродетелью» [53, с. 273], при этом добродетель понималась как принятие своей судьбы. Характерной чертой этического учения стоиков (в частности, Зенона Китионского) о материальных благах было то, что они подчеркивали свое не отрицательное, а нейтральное отношение к вещам (богатству, славе, силе и т. п.), относясь к ним как адиафоре (с греч. – «безразличный», «ничего не значащий» – вещи, не препятствующие, но и не способствующие нравственному развитию) [См. 53, с. 277]. Ключевое отличие в понимании отказа стоиков от стремления к богатству от эпикурейского заключалось в том, что стоики игнорировали материальные излишества, так как те не выступали объектами морального выбора, а в случае их ошибочной оценки могли привести к нежелательным аффектам; эпикурейцы же стремились к наслаждению (то есть аффекту) путем отказа от материальных благ.

Эти идеи потребовали терминологического разграничения – главной целью стоиков было состояние апатии (с греч. – «бесстрастность»), которая достигалась в результате добродетельной жизни. Следование добродетели и умение контролировать себя понимались стоиками как личностная автономность, связанная с отделением стоиками судьбы от необходимости и разделением

причинности на внутреннюю и внешнюю, в связи с чем появляется, как считает И.Н. Круглова, «допущение возможности действий воли не по внешним и предшествующим причинам, а согласно внутренней, собственной природе» [52, с. 42]. Поскольку не все то, что происходит, является следствием абсолютных причин, человек обретает возможность конструировать себя в соответствии с принимаемыми им критериями добродетели. Стоики, так же как и эпикурейцы, и киники, стремились к «опрощению» жизни, отказывались от избыточного потребления как от адиафоры в достижении собственного идеала добродетели.

Как нам кажется, антипотребительские практики представляют собой форму «заботы о себе» (греч. *epimeleia heatou*) – важной составляющей древнегреческой культуры, сыгравшей большую роль и в становлении христианской и, следовательно, всей западноевропейской духовности. «Забота о себе» как способ становления субъективности органично присущ древнегреческой культуре. Как считает М. Фуко, введший это понятие в современный философский язык, корни заботы о себе – в доплатоновских и досократовских языческих практиках, целью которых было освобождение, подготовка человека к восприятию истины богов через обряды очищения, концентрации души, отшельничество и т.д. [См. 57, с. 61-62]. Описанный в платоновском диалоге «Алкивиад» как способ подготовки молодого человека к политической деятельности, в дальнейшем принцип «заботы о себе» модифицируется в предписание на всю жизнь и обособляется от педагогики и политики: «Практика себя сливается и образует одно целое с искусством жизни» [57, с. 232]. Таким образом, античный антиконсюмеризм настраивал людей на истинное восприятие и постижение жизни, самосовершенствование, независимость по отношению к внешнему миру, на некое «конструирование себя». Причем подобное стремление к саморазвитию не является чем-то внешним по отношению к субъекту, а мотивируется исключительно собственным пониманием личностного блага. Ограничение потребления, таким образом, становится способом преобразования собственной природы человека (и телесной, и духовной).

Появление «заботы о себе» в философии Древней Греции, может быть связано с ростом индивидуализма, осознанием свободы собственного бытия и ответственности за него. «Как только печать особой – более того, наивысшей – ценности была наложена на вполне профанный опыт совершения собственных поступков и думания собственных мыслей <...> возник импульс смотреть на «собственное я» как на предмет нежной заботы и культивации» [49, с. 53], – отмечает З. Бауман. Подобное отношение к самому себе подчеркивает, что антипотребительская мотивация поведения не является формой самоуничтожения, прилюдного или исключительной аскезы, напротив, индивиды ставят своей целью саморазвитие, усовершенствование, достижение духовного обогащения и подлинной свободы через альтернативный образ жизни, иначе говоря, приобретают многое через отказ от немногого.

Философская модель антиконсюмеризма получила дальнейшее развитие в светской философии Нового времени, поскольку в Средние века и в эпоху Реформации критика потребления встречалась только в религиозной философии (религиозная модель будет рассмотрена ниже).

В эпоху Просвещения яркой антипотребительской направленностью отличалась философия Ж.-Ж. Руссо. Руссо известен своей критикой наук и искусств, «развращающих нравы», так как они не могут обходиться без роскоши. Критически относился он и к потреблению: «По их (современных Руссо политиков. – *Е.В.*) мнению, ценность человека в Государстве определяется лишь тем, что он в этом Государстве потребляет; таким образом, один сибарит стоил бы добрых тридцати лакедемонян» [58, с. 39]. Руссо отмечает также неустойчивость цивилизации роскоши перед цивилизациями «простой жизни» (спартанцы побеждали в античных войнах, а сибаритов завоевали варвары), в результате чего провозглашает призыв «Назад к природе!», ставший знаменитым.

Конечно же, Руссо идеализировал людей первобытнообщинного строя и их простоту жизни. В «Рассуждении о происхождении и основаниях неравенства между людьми» философ отмечает, что возникновение человеческого стремления к роскоши и удобствам относится ко времени перехода первобытных

людей к оседлому образу жизни (неолитическая революция) и связано с высвобождением досуга в результате совершенствования орудий труда и использованием излишка времени для производства «удобств» [См. 58, с. 110-111]. Нужно заметить, что улучшение бытовой сферы жизни в эпоху неолита было связано в первую очередь с разделением труда (что повлекло за собой появление свободного времени) и с получением регулярного продукта земледелия и скотоводства (а также его излишков). В целом в философии Руссо, в отличие от античных мыслителей, идеалом выступает не рациональная безмятежность, а, наоборот, жизнь в согласии с «естественным» чувством, высвободившимся из-под контроля разума.

Философия А. Шопенгауэра, на наш взгляд, очень близка к антиконсюмеризму. Согласно его учению, воля к жизни понимается как бессознательное, неудержимое стремление, в целом – поток желания. Пресечение желания, а значит, и пресечение воли приводит к страданию. В понимании причин страдания и способов борьбы с ним Шопенгауэр близок к учению буддизма. Размышления Шопенгауэра о счастье, описанное в его «Афоризмах житейской мудрости», состоит из трех частей: что такое человек есть, что человек имеет и чем человек представляется. Главным, по мнению философа, является «что такое человек есть, то есть что он имеет в самом себе: ибо его индивидуальность сопутствует ему постоянно и всюду, накладывая свою печать на все, что он переживает» [55, с. 191]. Отсюда залогом счастья являются здоровье, веселый нрав и высокий интеллект; эти качества являются тем фильтром, через который информация о мире доходит до сознания человека и формирует позитивное мировосприятие. Философ исходит из того, что чувство меры в отношении имущества у всех людей разное: «Источник нашего недовольства лежит в наших постоянно возобновляющихся попытках повысить фактор потребностей, при неподвижности другого фактора, которая этому препятствует» [55, с. 215]. Одним словом, недостаток средств при завышенных запросах неизбежно приводит к страданию. Фрустрация потребительских желаний неизбежно приводит к стра-

данию и агрессии; таким образом, общество потребления предстает перед нами как общество массового несчастья.

Близкими к описанной нами ниже религиозной модели антиконсюмеризма оказались взгляды С. Кьеркегора. Американский богослов В. Эллер основывает происхождение современной христианской доктрины «простой жизни» от философии Кьеркегора, показавшего, что «человеческая жизнь не выражает простоту; ее естественное течение уносит всех людей к пронизательности, хитрости и сложности, и только Бог может помочь человеку вернуться к первоизданной примитивности» [59]. Автор также находит параллели между притчами Кьеркегора и Новым заветом, особое внимание уделяя притче об освещенной повозке и беззвездной ночи – обеспеченный человек путешествует ночью с фонарем, но не видит звезд из-за его света, в то время как бедняк лишен фонаря, но благодаря этому может наслаждаться звездным небом, олицетворяющим здесь и радость от жизни, и способность видеть далекие перспективы и возможности [См. 59]. Таким образом, Кьеркегор оказался на стыке философский и религиозной моделей антиконсюмеризма, повлияв, например, на становление христианского анархизма Эллера.

Яркий пример философии «опрощения» проявился в США в первой половине XIX в. в литературно-философском кружке трансценденталистов. Этическая программа этой идеалистической философской школы включала в себя критику рационализма, сенсуализма, коммерческой культуры и развивалась в противовес философии утилитаризма и протестантской этике (в частности, трансценденталисты отвергали сверхценность труда, торговли, выдвинули свою теологическую концепцию «сверхдуши», основанную на интуитивизме). Взамен мыслители предлагали ставить жизненной целью гармонию с самим собой и окружающей средой.

Виднейший представитель «Трансцендентального клуба» – писатель и натуралист Г.Д. Торо в качестве эксперимента и подтверждения своей философии на практике удалился в лес, где жил в выстроенной им хижине на берегу Уолденского пруда в течение двух лет, вдали от общества, практически исклю-

чительно результатами своего ручного труда. «Я ушел в лес потому, что хотел жить разумно, иметь дело лишь с важнейшими фактами жизни и попробовать чему-то от нее научиться, чтобы не оказалось перед смертью, что я вовсе не жил <...> Я хотел погрузиться в самую суть жизни и добраться до ее сердцевины, хотел жить со спартанской простотой, изгнав из жизни все, что не является настоящей жизнью...» [60, с. 92-93], – так объясняет мыслитель свои мотивы. Торо также отмечает, что быть настоящим философом означает учить людей собственным примером. Таким образом, прослеживается связь с древнегреческими и христианскими учениями о простоте, выраженная в практической деятельности. Ученый предвидел такой феномен современного общества потребления, как сверхзанятость, не допускающую возможности личностного роста и «заботы о себе»: «Если мои потребности увеличатся, труд, необходимый для их удовлетворения, превратится в тяжелую и нудную работу. Если я запродам утренние и дневные часы обществу, как это делает большинство, то мне не для чего будет жить» [61, с. 123]. Таким образом, взгляды Г.Д. Торо непосредственно повлияли на становление современного «зеленого анархизма», с которым его роднит стремление к автаркии и отрицание власти денег над личностью.

Широко известна в нашей стране жизненная позиция Л.Н. Толстого. В отличие от Г.Д. Торо, Толстой в поиске альтернативного образа жизни обратился не к автономному индивидуализму, а к более традиционному стилю крестьянской жизни, который послужил для него выходом из личного экзистенциального кризиса. «Задача человека в жизни – спасти свою душу; чтобы спасти свою душу, нужно жить по-Божьи, а чтобы жить по-Божьи, нужно отречься от всех утех жизни, трудиться, смириться, терпеть и быть милостивым», – считает писатель [62, с. 272]. Можно заметить схожесть идеалов Толстого и стоиков в плане их стремления к естественной добродетели и игнорированию материальных благ. Идейное наследие Толстого высоко оценил М.К. Ганди, который связывал социальную поляризацию с уклонением людей от обязанности «труда ради хлеба насущного», когда для достижения социальной справедливо-

сти людям всех социальных слоев достаточно самим зарабатывать свой хлеб [См. 63, с. 328].

XX век – время процветания капиталистического способа производства и формирования общества потребления. В этот период возникают философские школы, посвятившие себя критике капитализма и потребительской идеологии. Наиболее глубокий и последовательный анализ потребления представлен в трудах философов Франкфуртской школы. Это направление заложило основы современного понимания общества потребления и проблем, которые оно порождает в современном мире. В эпоху становления общества потребления в 1960-е гг. Г. Маркузе в своем труде «Одномерный человек» описал его тоталитарный характер: технологический и экономический комфорт заставляет людей отказаться от бунта против дисфункциональной системы в силу того, что она не кажется дисфункциональной. Неототалитаризм проявляется в том, что люди даже не осознают, под каким диктатом они находятся, поскольку протестное сознание подавляется в зародыше. Общество потребления подавляет те потребности, которые как раз следует развивать (в самореализации, развитии и т.д.): «Оно репрессивно именно в той степени, в какой способствует удовлетворению потребностей, необходимых для продолжения гонки с равными себе и с запланированным устареванием, наслаждению свободой от напряжения мозгов и созданию средств разрушения» [56, с. 313].

Маркузе винит саму рациональность в построении технократического общества потребления. Однако можно заметить, что рациональными были изначальные мотивы развития науки и техники – прежде всего их целью было облегчение и упрощение тягот человеческой жизни. Однако в дальнейшем рациональная деятельность приобрела совершенно иррациональный характер. Мы видим, что люди работают не меньше, чем во времена более примитивной техники; рабочие привыкли к комфорту и утратили революционный настрой, а массовое внедрение технологий приводит к убыстрению социального времени, увеличению информационного потока и в конечном счете – к ухудшению каче-

ства жизни. Современная система кредита сильнее самых жестких законов удерживает работников от малейших проявлений нонконформизма.

Огромный вклад в становление антиконсюмеризма внес Э. Фромм. В работе «Иметь или быть?» философ вводит социальный портрет «рыночной личности» – типичного потребителя (во всех сферах жизнедеятельности), каким он существует уже более полувека. Согласно Э. Фромму, «человек этого типа себя самого воспринимает как товар и свою ценность видит не в своей «потребительной», а в «меновой стоимости». Человек становится товаром на «рынке личностей» [64, с. 225]. Апофеоз общества массового потребления – формула «Я есть то, чем я обладаю и что я потребляю» [64, с. 49]. Мотивы истинного и ложного бытия (и потребностей) Фромм выражает в модусе бытия и модусе обладания, а само потребление может быть понято как форма «бегства от свободы». Если модус обладания – это идеология консюмеризма и образ нетворческой, присваивающей, безрадостной жизни, основанной на категории «количество», то модус бытия – «такой способ существования, когда человек ничего не имеет и не жаждет иметь, но счастлив тем, что продуктивно использует свои способности и находится в единстве со всем миром» [64, с. 35], когда основной категорией становится «качество». Это тот образ мышления и деятельности, который может не только освободить («умиротворить» в терминологии Маркузе) отдельную личность, но и сломать систему тоталитарного контроля потребления. Если люди в массовом порядке оставят потребление на уровне естественных потребностей и займутся творчеством, общением с людьми и природой, самообразованием, то экономика будет вынуждена подстраиваться под новый порядок. Но, как мы убедимся в дальнейшем, экономическая система общества потребления достаточно гибка и может приспособиться даже к самым малозаметным формам бунта против потребления.

Антипотребительские тенденции в XX в. прослеживаются не только в философии, но и в другой области гуманитарного знания – социальной и культурной антропологии. Наибольший интерес в связи с этим представляет концепция дара, разработанная социальным антропологом М. Моссом. Результаты

многолетних антропологических исследований традиций дара позволили ему говорить о «системе совокупных, тотальных поставок» – самой древней установленной экономико-правовой системе, в которой «материальная и моральная жизнь, обмен функционируют в бескорыстной и в то же время обязательной форме» [65, с. 189], а обязанность достойно возмещать носит императивный характер, поскольку если люди не отдаривают или не разрушают эквивалентные ценности, то навсегда теряют свое социальное лицо, вплоть до рабства за долги [См. 65, с. 211]. Можно заметить, что эта докапиталистическая система принуждает людей к дару и обмену не менее эффективно, чем стремление к материальной выгоде или система налогов и кредитов, однако покоится на совершенно других основаниях: вместо индивидуализма – групповая мораль, вместо законов – «добровольно-принудительный» порядок, вместо погони за прибылью – щедрость и социальная солидарность, вместо отчуждения – сплочение членов общества. Даже властная иерархия строится по-иному: истинно богат и влиятелен не тот, кто много имеет, а тот, кто много отдает.

Как пишет М. Мосс, «можно и нужно вернуться к архаическому, к исходным началам» [65, с. 267], тем более, что вся система социального страхования и социального обеспечения уже является подобным возвратом [См. 65, с. 264]. Таким образом, капиталистический уклад экономики не является единственно возможным способом ее организации, а дорыночный порядок имеет шанс стать и послерыночным. Дар может выступать в форме социальных институтов, производства и потребления, способов общения между людьми, обуславливая творческий характер создаваемой им культуры.

Необходимо рассмотреть развитие идей антиконсюмеризма в XX в. в рамках так называемой «добровольной простоты». Термин «добровольная простота» был впервые употреблен в 1936 г. американским философом Р. Греггом, защищавшим философские принципы отказа от насилия. Грегг пишет, что «добровольная простота означает единство искренности и честности, а также уклонение от внешних помех в достижении смысла жизни; она помогает сохранить наши силу и энергию для того, что действительно важно» [66, с. 243].

Термин «простая жизнь» вошел в обиход благодаря книге Дюэйна Элгина «Добровольная простота», вышедшей в 1981 г. Элгин отмечает, что существует три естественных претендента на роль основы мирового порядка: сила, закон и любовь. Порядок, основанный на силе, приведет к военной гегемонии и психологии страха; порядок, основанный на законе – к бюрократизации общества. Поэтому единственным нравственным основанием для мирового порядка является любовь [См. 37, с.91-92]. Практической реализацией этого порядка и является «добровольная простота», основанная на бережливости и традициях контркультуры 1960-х гг. – материальных ограничениях, экологическом сознании, личностном росте. Продолжением «добровольной простоты», ее экологическим переосмыслением является упомянутый выше энафизм, основы которого заложены в книге Дж. Нейша «Достаточно! Вырваться из мира переизбытка». В настоящее время предпринимаются попытки построения энафистами основ «зеленой экономики». Современные американские экономисты и экологи Р. Диц и Д. О'Нил отмечают, что «потребительская культура, которая ценит обладание и потребление больше, чем бытие и производство, идет рука об руку с «экономикой роста» [67, с. 6], таким образом, необходим отказ от модели безграничного экономического роста. Авторы отмечают, что современная экономика должна основываться на трех принципах: 1) признание широкой общественностью конечности ресурсов планеты; 2) разработка практической стратегии для достижения устойчивого состояния экономики вместо старой стратегии, основанной на экономическом росте; 3) волевой отказ от сложившихся институтов и политики, которые привели к разрушительным последствиям, и принятие новых стратегических решений [67, с. 10]. Таким образом, современная антиконсьюмеристская философия продолжает традиции прошлого, наполняя их новыми (контркультурными, экологическими) смыслами.

Мы рассмотрели формирование и развитие философской модели антиконсьюмеризма в светской западноевропейской культуре, однако в ряде конфессий сложились свои системы представлений о потреблении, которые можно выделить в отдельную модель. Религиозная модель антиконсьюмеризма разви-

валась параллельно с философской и во многом пересекается с ней, однако обладает выраженной спецификой. Мы можем выделить следующие характеристики *религиозной модели* антиконсюмеризма:

- 1) ведущий мотив ограничения потребностей – личное спасение;
- 2) цели аскетизма и воздержания представлены в священных текстах: загробное воздаяние (в христианстве) или спасение от страданий (в буддизме);
- 3) стяжание имеет греховный характер;
- 4) пример подает сам мессия или святой;
- 5) организация в виде монастырей или монашеских орденов.

В целом большинство религиозных учений содержит антипотребительские установки. Мы рассмотрим религиозную модель в западноевропейской культуре на примере христианства и, в сравнении с ней, в восточной культуре на примере буддизма.

Наиболее древней и независимой от европейской традиции является буддистская религиозная модель антипотребительства. Для буддизма в целом характерна жесткая привязка страдания к мирским желаниям («четыре благородных истины буддизма»). Здесь также присутствует деление потребностей на «ложные» и «истинные». Как отмечает современный историк О.П. Семотюк, в буддистской традиции зло – это неумеренные или несправедливые желания (таньха), положительные желания (чанда) – это стремление к достижению нирваны, к миру и счастью других [См. 68, с. 46]. «Суть цивилизации, – продолжает О.П. Семотюк, – буддизм усматривает не в умножении потребностей, а в очищении самого человека; его творческая деятельность ставится выше производства. Главное для буддистов – не выбор между экономическим ростом и традициями, а определение своеобразного «срединного пути» между материальной обеспеченностью и традиционной духовностью» [68, с. 126]. Это стремление настолько характерно для буддизма, что местные власти в Индии нередко создают трудности предпринимателю в приобретении современных технологий, чтобы они не создавали структурную безработицу, принципиальным является произ-

водство из местных материалов и для местного потребителя, с минимальным ущербом для окружающей среды [См. 68, с. 126-127].

Принцип «срединного пути» в буддизме заметно отличается от аскетизма христианства (особенно средневекового). Остановимся подробнее на христианском варианте религиозной модели. В Новом Завете приведено большое количество высказываний Христа о потребностях, богатстве и бедности. Среди них можно отметить следующие слова из Нагорной проповеди: «Посему говорю вам: не заботьтесь для души вашей, что вам есть и что пить, ни для тела вашего – во что одеться. Душа – не больше ли пищи, и тело – одежды?» (Мф 6:25). Любопытно, что здесь признается равный приоритет бытия и души, и тела над предметами потребления, в то время как в дальнейшем развитии христианства преимущественное внимание будет уделяться душе. Христос, как и античные философы, подтверждал слово делом, выгнав торговцев из храма (Ин 2:15), фактически объявив торговлю делом «низким» и «оскверняющим» религиозное чувство. Можно заметить влияние образа Иисуса Христа на современных активистов антипотребительских движений, устраивающих акции протеста в торговых центрах.

Христианство изначально было нацелено на массовую аудиторию нищих и бедняков, однако по мере развития стало находить приверженцев среди более состоятельных социальных страт, сделавшись, в конце концов, официальной религией античных и ранних средневековых государств. Постепенно стали складываться монашеские ордена, проповедовавшие бедность. Наиболее бескомпромиссным был орден францисканцев, основанный в XIII в. святым Франциском Ассизским. Как отмечает русский историк и философ Л.П. Карсавин, «в основе его (францисканского ордена. – *Е.В.*) лежал иной идеал жизни, чем тот, который лежал в основе монашества, иное, более буквальное понимание Евангелия <...> Ученик Христа должен быть нищ, и Франциск отказался от всех компромиссов и формальных обходов, которых никогда не отвергало монашество. Апостол должен быть скитальцем...» [69, с. 141-142]. Таким образом, францисканство предлагало более прямолинейный вариант христианства, осно-

ванный на доступности, личном примере монахов и личной активности мирян в спасении собственной души, при этом не последнюю роль играл отказ от имущества и аскетичный образ жизни. Сам Франциск, как отмечает немецкий историк и писатель Х.К. Цандер, с молодости испытывал чувство «одряхления мира»: «Кто имеет сто вещей и хочет иметь тысячу других, тот дряхлеет. Он теряет изначальную радость молодости, радость бытия в этом мире» [70, с. 71]. Мы наблюдаем здесь прямую переключку идей святого Франциска с идеями античных и современных философов.

Борьба за толкование идеалов бедности приобрела среди монашества характер соперничества. С появлением ордена доминиканцев возник «спор о бедности в Ассизи». Как пишет Х.К. Цандер, на одной стороне были «Realos» (реалисты), которые хотели быть бедными по духу, но не материально; на другой стороне стояли «Fundis» (фундаменталисты) с тезисом «если монах не беден материально, значит, он богат» [См. 70, с. 20]. Доминиканцы и францисканцы по-разному толковали понятие бедности, что давало первым возможность жить в достатке, а вторым – твердо отвергать материальные блага.

Для сравнения обратимся к похожей по содержанию дискуссии в Русской православной церкви. В XV в. позиции последователей Иосифа Волоцкого, настаивавшего на сохранении права монастырей на владение имуществом и землевладение, были подвергнуты критике со стороны Нила Сорского, основателя монашеского движения нестяжателей. Согласно иосифлянам, нестяжание – это личный обет монаха. Для нестяжателей была характерна организация всей жизни монахов в соответствии с аскетическими идеалами. Как пишет русский историк А.В. Карташев, идеал нестяжателей заключался в следующем: «Никакого коллективного, производственного хозяйства. Суета мира сего в производстве, даже обращенном на филантропию. Отшельники по двое, много трое, ведут минимальное огородническое хозяйство. От мира принимают только милостыню на злободневные нужды» [71, с. 411]. Такое жесткое самоограничение было направлено на формирование у иноков «заботы о себе»: «Взамен внешней нагрузки (уставного богослужения. – *Е.В.*) преподобный Нил предписал систему

«внутреннего делания, понятную и посильную только умственным аристократам» [71, с. 412]. А.В. Карташев также отмечает нетипичность нестяжания для Русской православной церкви, что оно ближе к «буддийскому самоотрицанию», в то время как иосифляне воплощали «инстинкт самоутверждения церкви» [71, с. 414], к тому же сам Нил Сорский признавал, что анахоретство не годится для русской жизни [71, с. 412]. Вероятно, это послужило причиной быстрого угасания движения нестяжания в России, представленного также именами Вассиана и Максима Грека. Влияние нестяжания испытал в XVI в. Ермолай Еразм, который, как отмечает российский историк Н.В. Сеницына, «отождествляет нестяжание с любовью, которая у него выступает и как евангельская добродетель, и как онтологическая категория, и как этическая норма» [72, с. 144]. Н.В. Сеницына считает, что этика нестяжания противостоит «этике потребления» и может быть использована в воспитании экологического сознания. Нестяжание и аскетизм «развивали принцип достаточности, создания атмосферы умеренности потребления, вживляли в общественное сознание и социальную психологию осуждение алчности, корыстолюбия» [72, с. 146]. Таким образом, поиск путей личного спасения в христианстве был связан с признанием греховности стяжания.

В Западной Европе в эпоху Реформации представления о производстве и потреблении были подвергнуты радикальному пересмотру в связи со становлением капиталистического способа производства и зарождением протестантской религии. В связи с тем, что протестантизм является одним из крупнейших религиозных направлений в мире и оказал непосредственное духовное и интеллектуальное влияние на становление капитализма и, как следствие, на весь образ жизни и мышления в странах Запада, изучение отношения к потреблению в этот период имеет особое значение. В целом можно сказать, что в философии Европы эпохи Реформации идеи антипотребительства существовали не так явно, как в период Античности или Средневековья. Мы не обнаруживаем здесь ярких носителей идей «опрощения жизни», возможно, потому, что проблема

отношения к потреблению перешла на более глубинный уровень, выражаясь в отношении религиозной доктрины к целям и способам трудовой деятельности.

В Новое время внимание религиозной этики было сфокусировано на проблемах призвания и на различных разновидностях аскетизма. По этому вопросу точки зрения католических и протестантских богословов существенно различались. С одной стороны, сохранялся католический аскетизм с его презрением к земной жизни ради жизни потусторонней, с другой – появился новый, протестантский аскетизм, направленный на служение Богу в рамках концепции призвания – бескорыстного служения своему делу, профессии. Католический аскетизм имел преимущественно монастырский характер. В основе монашеской аскезы лежало, как считает Л.П. Карсавин, дуалистическое мироощущение, при котором из двух признаваемых начал ценным признается только одно, и попытка «доставить торжество тому, что признается ценным, необходимо приводит к аскезе» [См. 69, с. 5]. Дуализм здесь заключается в разделении земной и духовной жизни, как низшей и высшей, из чего предпочтение оказывалось духовной жизни. Игнорирование земных благ и отказ от мирской жизни ради спасения были неизбежной стороной средневековой христианской аскезы.

Исключением являлись францисканцы-миряне (так называемый Третий Орден св. Франциска), которые следовали монастырскому образу жизни без отрыва от повседневной мирской жизни. Католический аскетизм был эмоционально окрашен и направлен на духовное самосовершенствование и спасение души путем отказа от мирских благ. Спасти мог каждый желающий, достаточно было встать на путь самоограничения.

В протестантизме аскеза наиболее ярко проявляется в его кальвинистской ветви. Ее последователи, пуритане, служили Богу совершенно иным образом – в рамках призвания. Как отмечает М. Вебер, «не труд как таковой, а лишь рациональная деятельность в рамках своей профессии угодна Богу» [73, с. 190]. Это идет в разрез с представлениями католичества о труде и деньгах, где труд понимается как наказание за первородный грех, деньги – как искушение и препятствие на пути спасения, а богоугодными делами считаются молитвы, посты,

обряды, милостыня и др. Протестантизм же «расколдовывает мир», отказываясь от обрядово-магической стороны религии в пользу рационального, методического преобразования себя и окружающего мира. Однако интенсивная мирская профессиональная деятельность все же выполняла некоторую психотерапевтическую функцию – это было «самое верное средство, снимающее состояние аффекта, порождаемого религиозным страхом» [73, с. 149] у верующего, мучительно сомневающегося в своей избранности к спасению. Различными были и источники представлений об аскезе: католики в достижении простой жизни опирались на Новый Завет, в частности Нагорную проповедь Иисуса Христа, в то время как протестанты в организации своей бытовой и хозяйственной жизни опирались на Ветхий Завет [См. 73, с. 192].

Следует отметить, что протестантская этика не имеет никакого отношения к антипотребительской (антиконсюмеристской) морали, так как здесь имеет место не только отказ от роскоши и материальных ценностей, но и отказ от всех радостей жизни. Так, пуритане отвергали роскошь, развлечения, праздничные гуляния, спорт, театр, любые элементы эротики и в целом любые проявления нерелигиозной культуры [См. 73, с. 194-196], из-за чего идеальный образ жизни кальвиниста предстает перед нами как мрачный, бесстрастный, крайне рациональный, расписанный по минутам, лишенный малейших удовольствий ради неустанного служения Богу в рамках выбранной профессии (исключение составляет эмоционально окрашенный пиетизм). Антиконсюмеризм на протяжении всей его истории представляет собой поиск возможностей жить счастливо и в гармонии с собой и окружающим миром с минимальным набором материальных благ. Примеры этого мы можем найти в философии киников, эпикурейцев, ранних христиан, в буддизме. Не является исключением и современный антиконсюмеризм. Американские писатели-антиконсюмеристы Д. Ванн, Т.Х. Нэйлор и Дж. де Грааф отмечают, что современные продуктивные технологии могли бы позволить всем проводить меньше времени за повторяющейся, стандартизированной работой и уделять больше внимания раскрытию собственных талантов, восстановлению окружающей среды, «поиску

смысла и радости в красоте и чудесах природы», «дали бы нам время поразмыслить о том, что по-настоящему имеет для нас значение» [См. 74, с. 132-133]. Таким образом, антиконсюмеризм содержит в себе акцент на жизнеутверждающих, гуманистических ценностях – смысле жизни, любви, радости, общении с людьми и природой, творчестве, саморазвитии. В рамках протестантской морали любая деятельность, выходящая за пределы профессии, порицается и приравнивается к греховной праздности, взаимодействие с людьми строго функционально, а отношение к природе – утилитарно.

Именно в Новое время, наряду с ростом индивидуализма и свободы перемещения индивидов по так называемым социальным лифтам, преобладающим состоянием масс стали неуверенность в завтрашнем дне, жажда славы и наживы, развитие конкуренции, недоброжелательность к другим, одиночество и изоляция. Радикально поменялось восприятие времени – субъективное время значительно ускорилось (и продолжает ускоряться до сих пор). Как отмечает Э. Фромм, в Нюрнберге куранты стали отбивать четверти часа именно в XVI веке [См. 75, с.71]. В это же время зарождается массовое недовольство крупными капиталистами: «Страх и ненависть, с которыми средний класс относился к богатым монополистам в XV-XVI веках, во многом напоминают чувства нынешнего среднего класса по отношению к монополиям и могущественным капиталистам», – пишет Фромм [75, с. 70]. Интересно, что философ уделяет эпохе Реформации целый раздел в своем исследовании проблем свободы, полагая, что этот период имеет ключевое значение для понимания внутренней враждебности, напряженности, свойственных капиталистическому обществу, ведь именно тогда происходил отход от духовной связанности с миром в сторону индивидуализации и большей независимости, и этот процесс протекал не в самых благоприятных условиях.

Однако протестантизм не является непосредственным источником консюмеризма. Несмотря на то, что полезность профессии и ее угодность Богу в нем фактически приравниваются к прибыльности, «богатство порицается лишь постольку, поскольку оно таит в себе искушение предаться лени, бездеятельно-

сти и грешным мирским наслаждениям, а стремление к богатству – лишь в том случае, если оно вызвано надеждой на беззаботную и веселую жизнь» [73, с. 191]. Материальные средства являются самоцелью – заработав деньги, протестант должен был немедленно вложить их так, чтобы заработать еще больше денег, не изменяя своему аскетическому образу жизни. Таким образом, пуританская этика абсолютно исключала потребительство, запрещая пользоваться накопленными средствами, не говоря уже о формировании стремления к тратам, характерного для консюмеризма как установки поведения.

Протестантизм, сформировав духовно-нравственные основы капитализма, не мог долго сохранять свой тотальный контроль над жизнью верующих. Как пишет М. Вебер, «по мере того, как аскеза начала преобразовывать мир, оказывая на него все большее воздействие, внешние мирские блага все сильнее подчиняли себе людей и завоевали, наконец, такую власть, которой не знала вся предшествующая история человечества <...> В настоящее время стремление к наживе, лишенное своего религиозно-этического содержания, принимает там, где оно достигает своей наивысшей свободы, а именно в США, характер безудержной страсти, подчас близкой к спортивной» [73, с. 206-207]. Можно заметить, что рациональная меркантильность, поощряемая у многих поколений протестантов, оказалась без своего сдерживающего религиозного противовеса и, вырвавшись на свободу, приобрела циничный характер и массово распространилась по всем протестантским странам. Когда в XX веке капиталистическая экономика, всегда имевшая экстенсивный характер, столкнулась с кризисами перепроизводства, возник новый выход из положения – стимулирование искусственного спроса. Посредством рекламы, коммерциализации социальных институтов, наполнения товара символической ценностью капитализм мог развиваться дальше, создавая все больший и больший товарооборот. Так в середине XX в. сложилось общество потребления. Следует отметить, что изначально оно сложилось в странах Америки и Западной Европы, то есть именно в тех регионах мира, где были сильны протестантские традиции, и только сравнительно недавно (в последние два десятилетия) потребительство проникло в страны с

католическими, православными, буддийскими, синтоистскими, исламскими традициями.

Т. Веблен, на наш взгляд, в своих работах предстает как критик избыточного потребления со стороны классической протестантской этики. Мы находим у него осуждение не только демонстративного потребления, но и бесцельной (демонстративной) праздности, к которой он относит самые разнообразные виды деятельности (от охоты и игры в карты до благотворительности и заботы по дому). Веблен ставит в вину праздному классу демонстрацию наличия у себя свободного времени и сил, которые могли бы быть направлены на полезную для общества производительную деятельность, однако растрачиваются на симуляцию богатства и получение удовольствия. «Несерьезную» деятельность Веблен рассматривает как вырождение «инстинкта мастерства» [См. 39, с. 128], присущего, по его мнению, каждому человеку. Главным этическим критерием у Веблена выступает принцип утилитаризма: «Чтобы получить безоговорочное одобрение, любое экономическое явление должно оправдываться при проверке на безличную полезность – полезность с общечеловеческой точки зрения» [39, с. 131]. Свободное время может тратиться не только на демонстративное потребление или производство, но и на такие виды деятельности, как художественное и научное творчество, саморазвитие, общение. Иначе говоря, в «Теории праздного класса» Веблена осуждается получение радости от жизни и прославляется деятельность ради нее самой, что очень характерно для классической протестантской этики до ее обмирщения.

Если проанализировать подавляющий человеческую природу характер протестантской этики с точки зрения критической методологии Франкфуртской школы, то получится, что протестантская этика вписана в логику развития проекта Просвещения. Все многочисленные проявления частных, чисто человеческих стремлений и желаний подводятся здесь под жесткую общую идею призвания, устанавливая тотальный контроль над поведением верующих. Как пишут М. Хоркхаймер и Т. Адорно, «господство оплачивается не просто отчуждением человека от порабощаемых им объектов: с овеществлением духа закол-

дованными становятся отношения самих людей и даже отношение единичного к себе самому. Последний сморщивается до размеров узлового пункта конвенциональных реакций и способов функционирования, объективно от него ожидаемых» [76, с. 44]. Иначе говоря, индивид превращается в винтик господствующей социальной системы. После ослабления религиозного контроля в XIX-XX вв. овеществленный характер сознания масс не исчез, но принял новую форму зависимости – от вещей как таковых.

Подобный «конвейерный», дегуманизированный характер социальных отношений был подмечен американским социологом Дж. Ритцером, автором теории макдональдизации общества, а также американским исследователем Э. Шлоссером в работе «Нация фастфуда» [77]. Ритцер отмечает, что «концепция макдональдизации – это расширение и дополнение веберовской теории рационализации, особенно той ее части, что касается потребления» [78, с. 106]. Формальная рациональность, по М. Веберу, это ограничение поисков эффективных средств достижения цели определенными нормами и правилами. Макдональдизация – это распространение принципов потребления (на примере сети фаст-фуд ресторанов «Макдональдс») на различные сферы социальной жизни. По мнению Дж. Ритцера, в таком случае на общество распространяются следующие факторы макдональдизации: эффективность, просчитываемость, предсказуемость и контроль [См. 78, с. 76-79]. Все неэффективное из общества удаляется, и оно «расколдовывается», так как «околдованные» системы мешают быстрому и результативному достижению целей. Однако неизбежным следствием формальной рационализации оказывается иррациональность систем, проявляющаяся и в дегуманизации общества потребления, и в его конечной малоэффективности, и в многочисленных дисфункциях (девиациях, глобальных проблемах человечества).

В обществе потребления мы видим современный этап проекта Просвещения, когда тенденция рационализации всех сфер жизни (включая потребление) обернулась против самой себя и привела к подмене цели материального прогресса его средствами. Бесконечное удовлетворение растущих потребностей в

обществе потребления приводит к еще большему умножению потребностей и придает им все более искусственный характер. «Противоразумность тоталитарного капитализма, чья техника, призванная удовлетворить потребности, в ее опредмеченном, определяемом отношениями господства облике делает невозможным удовлетворение потребностей и понуждает к искоренению человека – эта Противоразумность имела свой прототипический образ в герое, который избегает жертвы тем, что жертвует собой», – пишут М. Хоркхаймер и Т. Адорно с отсылкой к античному мифу об Одиссее [76, с. 75]. В настоящий момент потребительские ценности открыто угрожают балансу отношений между человеком и природой, приводя к уничтожению среды обитания человечества, а высказывание франкфуртских философов показывает нам, что человечество в ближайшем будущем может стать такой «жертвой» своих потребностей.

Таким образом, критическая теория М. Хоркхаймера и Т. Адорно как бы подытоживает антипотребительскую рефлексию культуры в ее философском и религиозном аспектах. В результате проделанного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Мы обнаружили, что ключевой идеей антиконсюмеризма в западноевропейской культуре является достижение автономного, самодостаточного бытия – автаркии. Ценность свободного, независимого от материального благополучия и социального окружения человека противопоставляется зависимости от бытового комфорта и престижного положения в обществе. Автаркический образ жизни проявляется в экономической, социальной, духовной жизни человека как умеренность, отсутствие выхода за пределы ограниченных потребностей.

2. Целью автаркического существования является достижение безмятежного, спокойного состояния духа, счастья (эвтюмии, атараксии) либо бесстрастного состояния (апатии). У каждого мыслителя антипотребительской направленности сложилось свое представление об этом идеальном состоянии человека, однако в целом эти представления являются разными аспектами одного и того же состояния спокойной, умеренной радости и удовлетворенности жиз-

ни. Отсюда следует, что антиконсюмеризм – такая система идей, которая не может существовать без воплощения на практике. Подавляющее большинство философов-антиконсюмеристов подтверждают свои слова наглядным примером, не делая различий между учением и жизнью.

3. Представления и идеи об автономном, исполненном атараксии существовании находили выражение в философских и религиозных учениях. Поэтому мы выделяем философскую модель антиконсюмеризма, для которой характерны развитые учения о человеческих потребностях, акцент на внутреннем содержании и активная гражданская позиция, и религиозную, в которой ограничение потребления служит спасению души верующего. В современной философии антиконсюмеризм противопоставляется капитализму (Франкфуртская школа), ищет способы организации общества на некапиталистических началах (концепция «дара» М. Мосса). Религия играет важную роль в сдерживании консюмеризма, однако этика протестантизма в секуляризованном виде оказала большое влияние на идеологию избыточного потребления.

4. Автономность в антиконсюмеризме обычно рассматривается как результат самоопределения и свободы воли. Антиконсюмерист следует своему внутреннему началу в достижении желаемого душевного состояния, что может рассматриваться как формирование субъективности самим субъектом, то есть «забота о себе», преобразование собственной природы человека.

5. Антипотребительство рассматривает вещи (материальные блага) нейтрально, чаще всего как адиафору (вещи, не препятствующие и не способствующие нравственному развитию), однако в религиозной модели приоритет отдается нематериальному началу, а значит, обладание вещью становится пороком, от которого необходимо избавляться. В целом антиконсюмеризм не является формой аскетизма, так как ограничение количества материальных благ здесь уравнивается получением нематериального удовольствия от жизни, потребление же ограничивается «естественным» (несимволическим) потреблением.

§ 2.2 Антиконсюмеризм в контексте типологического анализа

Становление и эскалация общества потребления во второй половине XX в. привели к появлению массовых антипотребительских движений, по содержанию напоминающих рассмотренные выше философскую и религиозную модели. На наш взгляд, антиконсюмеристские движения XX-XXI вв. продолжают идеи античных, средневековых и современных мыслителей.

В настоящее время антиконсюмеристские движения редко выступают объектом научного исследования, особенно в России, что можно попытаться объяснить тем, что российское общество еще не исчерпало возможности кредитной системы, не пресытилось материальными благами и идеологией консюмеризма. Именно рост уровня потребления способствует росту антипотребительских настроений, из чего следует, что в России появление массовых антиконсюмеристских движений – вопрос времени. В недалеком будущем восприятие молодым поколением передовых идей «опрощения жизни» из стран, уже переживших пик потребительства, выработка оригинальных движений на российской почве кажутся нам неизбежными.

Большинство работ в сфере изучения антипотребительских протестных движений принадлежат социологам, реже – философам. Современный западный социолог Д. Леонард-Бартон (D. Leonard-Barton) в своих исследованиях движения «добровольной простоты» отмечает многомерность этого явления, выделив шесть значимых факторов: 1) сбережение энергии за счет использования велосипедов; 2) самообслуживание в быту; 3) переработка отходов (металл, стекло); 4) самообслуживание через изготовление вещей; 5) переработка товаров длительного пользования (одежда, мебель); 6) близость к природе. Только сочетание всех или большинства этих факторов позволяет говорить о «добровольной простоте»; какое-либо одно проявление еще не говорит о принадлежности к движению, так как люди могут, например, приобретать подержанные

предметы из экономических соображений, а создание одежды или мебели рассматривать как хобби [См. 66, с. 245-246].

Попытку классифицировать многочисленные зарубежные и отечественные антиконсьюмеристские практики предпринял российский философ А.В. Овруцкий:

- 1) радикальные антиконсьюмеристские практики, вплоть до террористических движений;
- 2) практики «помех» - сюда относится, например, «глушение культуры»;
- 3) практики «добровольной простоты»;
- 4) фругализм (см. ниже);
- 5) защита прав потребителей;
- 6) ограничение потребления глобальными или локальными нормами, например, экологической этикой [См. 79, стр. 94-97].

Данная классификация выстраивается на основании форм проявления антиконсьюмеризма в экономической, социальной и культурной деятельности. Другую классификацию предложили отечественные психологи и политологи Н.К. Радина и Н.В. Шайдакова, выделяя такие типы движений, как экопотребление, потребление без денег, креативное потребление (минимизация расходов), ресайклинг (переработка ненужных вещей), сэконд-хэнд, хэнд-мэйд (создание вещей своими руками) [См. 80, с. 66]. Эта классификация построена главным образом на отношении тех или иных видов активности к экологическому сознанию и экологическим ценностям. В целом об антиконсьюмеризме можно сказать, что все современные движения этого направления проникнуты экологической проблематикой, которая могла возникнуть только в XX в. и не была определяющей ценностью для носителей идей «опрощения» жизни на протяжении предыдущих веков. Как замечают Н.К. Радина и Н.В. Шайдакова, «в случае с антиконсьюмеризмом устойчивое развитие ставится выше справедливого распределения экономических благ» [80, с. 66]. Таким образом, в современном антипотребительском движении ориентация на экологическую культу-

ру добавляется к идеям автономного бытия человека и достижения им атараксии.

Однако вышеприведенные классификации нельзя назвать удовлетворительными, поскольку они не выявляют глубинных мотивов, лежащих в основе поведения. Мы попытаемся предложить свою типологию направлений антиконсюмеризма, основанную на формах приспособления индивидов к обществу, предложенных американским социологом Р.К. Мертоном. На основе отношения к принятым в обществе культурным целям и институционализированным средствам их достижения исследователь выявил такие формы приспособления к обществу, как конформность, инновация, ритуализм, ретритизм и мятеж [81]. На наш взгляд, все многообразие антиконсюмеристских движений, безусловно, отклоняющихся от общепринятых норм высокого потребления, можно условно свести к двум основаниям – к двум типам девиаций из классификации форм девиантного поведения, согласно Р.К. Мертону, а именно – к ретритизму и «мятежу». Однако для раскрытия смысла этой классификации мы используем типы отношения к миру, представленные в трудах М. Вебера, которые дополняют и углубляют классификацию Мертона с мировоззренческих позиций. Таким образом, в основе любой формы приспособления к обществу (конформизма или девиаций) лежит определенный тип рациональности, что мы можем представить в виде схемы (рис. 2).

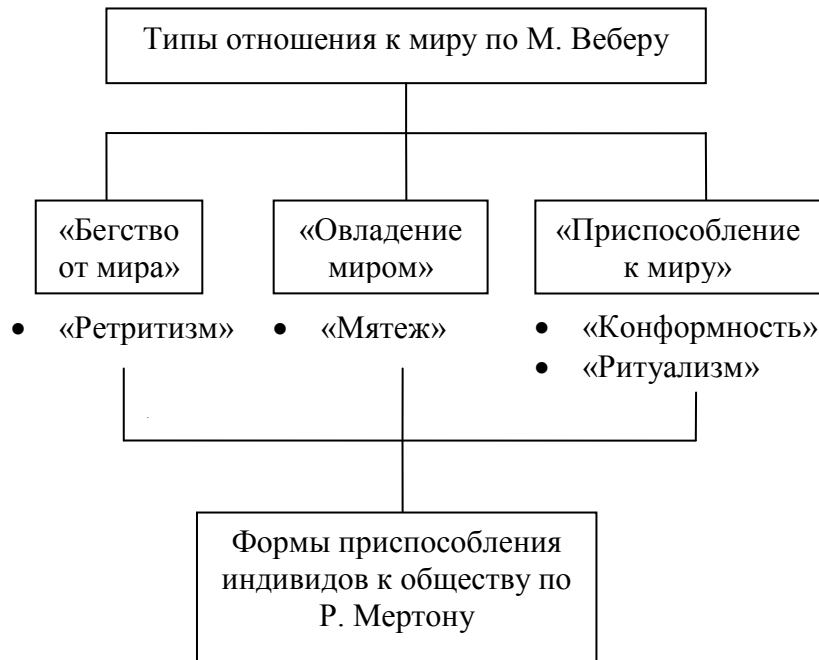


Рисунок 2 – Соотношение типов отношений к миру и форм приспособления к обществу

Поскольку ретритизм и «мятеж» не сводятся единственно к антиконсюмеризму, то правильнее назвать предложенные типы как слабое проявление феномена антиконсюмеризма (ретритизм) и сильное проявление антиконсюмеризма («мятеж»).

К антипотребительскому ретритизму [См. 82] мы можем отнести практически любые социальные практики «опрощения», предполагающие уход от проблем, болезненное переживание своей «невписанности» в окружающий мир, отказ от ценностей общества потребления и способов их реализации. В основе такого поведения, на наш взгляд, лежит описанный М. Вебером определенный тип отношения к миру – «бегство от мира», более всего характерный для индуистской и буддистской культур, на основе которого формируется соответствующий тип рациональности [См. 83, с. 241-242]. Индивид в данном случае как бы удаляется от общепринятых стандартов потребления и критериев «прогресса», уходит от привычной работы, меняет социальную среду, занимается преимущественно «заботой о себе». Можно сказать, что удаляясь от социума, большого «мира», индивид создает свой собственный маленький «мир»

– дом или общину, в котором его окружают только его собственные, альтернативные ценности. Чаще всего мотивами подобного «ухода» становятся достижение психического и физического здоровья, саморазвитие в труде, достижение гармонии в отношениях с природой, одним словом, стремление к атараксии.

К ретритизму мы можем отнести мировоззрение и образ жизни Т.Д. Торо и Л.Н. Толстого, описанные выше. Добровольный «уход» в религиозное «опрошение жизни» также можно рассматривать как акт ретритизма.

Классическое «опрошение» оказало большое влияние на контркультуру 60-70х гг. XX в., а также более поздних субкультур. Связи антиконсюмеризма с контркультурой мы рассмотрим в следующем параграфе.

Среди социальных движений рубежа XX-XXI вв. наиболее ярким воплощением слабого проявления феномена антиконсюмеризма является дауншифтинг (англ. – «переключение на более низкую скорость»). Возникший как добровольный альтернативный образ жизни в странах Запада, дауншифтинг становится все более частым явлением в России и изучается социологами [82, 84, 85]. Российский социолог Я.В. Овечкина рассматривает дауншифтинг как «вид добровольной нисходящей вертикальной мобильности» [84, с. 168], выделяет такие его разновидности, как пассивный (ориентированный на внутренние, индивидуальные потребности, желание отказаться от социальных ценностей) и активный (отличается большей радикальностью и идеологическим наполнением) [См. 84, с.169, 171]. Активный дауншифтинг нами рассматривается не как ретритизм, а как «мятеж» (согласно приведенной нами выше схеме), и сливается по смыслу с деятельностью активистов-антиконсюмеристов. Одной из распространенных форм дауншифтинга являются экопоселения, для которых характерно формирование больших общин, ориентированных на более традиционный уклад жизни [78]. Российский социолог О.П. Козлова выделяет мягкую разновидность дауншифтинга – организационный дауншифтинг (отказ от карьерного роста в организации) [85].

Дауншифтинг как намеренное «снижение темпов жизни» имеет прямое отношение к искажению восприятия времени в капиталистическом обществе. В самом своем названии он выражает протест против растущего ускорения жизни, наиболее явно начавшегося в эпоху Реформации, когда каждая минута стала осознаваться как возможность извлечения прибыли. Дауншифтинг – это призыв к переоценке ценности времени, которое он призывает рассматривать не как средство, а как самодовлеющее начало. Говоря словами К. Лоренца, современный темп жизни представляет собой «бег наперегонки с самим собой». Неслучайно в Европе появилось движение слоу (от англ. – «медленный»), а также выделившееся из него в 1999 г. движение «медленный город» [86]. Эти движения направлены на снижение ритма и повышение качества жизни, а также на защиту окружающей среды.

Еще одной современной формой «опрощения» является фругализм (англ. «frugal» – бережливый), определяется как традиционный образ жизни, основанный на системе ценностей, где сдержанность в потреблении приводит к достижению более экономного и рационального их использования [См. 79, с. 96]. В число методов ведения хозяйства фругалистов входят вторичное использование вещей, оптимизация затрат, отказ от дорогостоящих привычек. Однако необходимо заметить, что в условиях социальной поляризации, бедности и нищеты большинства населения о фругализме речь не идет: для социально депривированных слоев населения бережливость является вынужденным условием существования, а не добровольным выбором.

Итак, антипотребительский ретретизм (слабое проявление феномена антиконсюмеризма) представляет собой социальные практики и альтернативные обществу потребления образы жизни, основанные на идеях «опрощения» жизни, имеющих глубокие религиозные и философские корни. Так же, как Сократ и киники, ретретисты подтверждают свои идеи собственным примером. Для ретретизма характерен уход от общества и социальных проблем, достижение относительной автономности от внешнего мира, отказ от социального и экономического роста.

К сильному проявлению феномена антиконсюмеризма («мятежу») можно отнести подавляющее большинство активно заявляющих о себе общественных движений, направленных на деконструкцию основополагающих норм и ценностей общества потребления с заменой их на альтернативные. Как пишет Р. Мертон, «жертвы противоречия между культурным акцентированием денежных притязаний и общественным ограничением возможностей не всегда осознают структурные источники своих неудач <...> Те, кто склонны видеть его источник в социальной структуре, могут стать отчужденными от нее. Они становятся готовыми кандидатами на проявление пятой формы приспособления – мятежа» [81, с. 109]. Если вернуться к типам отношения к миру по М. Веберу, то получается, что «мятеж» вполне согласуется с доминирующим в западной цивилизации типом «овладение миром», характерным для иудаистского и христианского типов религиозно-философских воззрений [См. 83, с. 241-242]. Активное преобразование окружающей среды, в том числе социальной, урбанизированной среды общества потребления, является вектором социального действия антиконсюмеристов данного типа. Тип «приспособление к миру» по отношению к обществу потребления является проявлением конформизма и выступать вектором антиконсюмеризма не может. Эта форма существования формирует тип рациональности потребителя, не выделяющего себя из господствующей системы.

Остановимся подробнее на таком антипотребительском движении, как экосоциализм. Экосоциалисты достаточно далеко ушли от классического марксизма, предлагая менять не только и не столько средства производства, сколько массовое сознание. Как пишет франко-бразильский социолог и политический активист М. Леви, «невозможно представить себе сознание нового общества, если большинство людей не достигнет высокого уровня социалистической и экологической сознательности в результате борьбы, самообразования и социального опыта» [87, с. 64]. Экосоциалисты настаивают на том, что достижение социализма невозможно без достижения паритета в отношениях человека и природы, а последнее недостижимо в капиталистическом мире. Экосоциалисты

предлагают не только разрушение капитализма и гегемонии США, но и ряд специфических для них мер:

- 1) сокращение и блокирование целых секторов экономики, чтобы положить конец трате ресурсов и производству «бессмысленных и/или вредных» продуктов;
- 2) селективный рост солнечной энергетики, органического сельского хозяйства, общественного транспорта, – тех сфер, которые обычно отвергаются капитализмом [87, с. 65, 66].

Таким образом, экосоциалисты вбирают в себя проблематику марксизма, экологических движений, антиглобализма и антиконсюмеризма. Подобная картина характерна для большинства антипотребительских движений – ни одно из них не является направленным исключительно против только одного потребления; как правило, такие движения включают в свои акции и в свою идеологию элементы, характерные для смежных движений. Все это говорит нам о том, что социально-политический активизм имплицитно (а иногда и эксплицитно, как в случае с экосоциализмом) содержит идею о неразделенности глобальных проблем человечества, их прямой связи с развитием капитализма и общества потребления.

Одним из традиционных направлений антиконсюмеристской активности выступает «глушение массовой культуры» (термин Кляйн Н.). Сущность явления заключается в том, чтобы использовать рекламные баннеры, плакаты, ролики и т.д., творчески искажив их смысл до противоположного. Среди используемых методов – частичное сдирание баннеров, чтобы под ними были фрагменты предыдущей рекламы, приписывание надписей или дорисовка рисунков, перефразировка слоганов, пародирующие брэнды костюмированные демонстрации, часто диверсия самих рекламщиков. Н. Кляйн указывает на родство этого явления с анархическими движениями, авангардистскими художественными движениями, теориями ситуационистов [14, с. 358]. «Глушение культуры» является творческим движением, использующим силу брэнда против него самого и привлекающим за счет иронической игры смыслов людей с самым

различным общественным положением. Однако, как указывает Н. Кляйн, и «глушители» стали жертвой системы потребления, сами превратившись в своеобразный брэнд, а создатели рекламы, в свою очередь, стали создавать рекламные ролики и плакаты, пародируя акции, пародирующие их самих.

В США в 1990-е гг. сложилась своеобразная форма общественной социально-психологической помощи людям, пострадавшим от консюмеризма, – кружки «добровольной умеренности» на общественных и церковных началах [74, с. 280-286]. Созданное на общественных началах, по аналогии со службами помощи наркоманам, алкоголикам, бездомным, это направление социальной работы позволяет решить уже сложившиеся материальные и психологические проблемы людей и семей, попавших в «долговое рабство», применяя профилактические меры социально-педагогического характера, чтобы не допустить попадание клиентов в подобные ситуации в будущем. Иначе говоря, создание подобных организаций показывает, что на уровне массового сознания консюмеризм уже выделяется как проблема, с которой надо бороться. Однако рационализированные формы борьбы с этим явлением схожи с эколого-просветительской деятельностью – они снимают «симптомы» консюмеризма, однако не работают с его подлинными причинами, лежащими глубоко в психике людей и в социальной системе.

Распространенными в странах Запада акциями, направленными на пресечение желания приобретательства, являются «День без покупок», акция, существующая с 1992 г. и привлекающая участников сатирическими антирекламными роликами и трудносмыываемыми плакатами на витринах магазинов, а также обучение школьников «медиа-грамотности» [74, с. 332, 335-336]. На этих уроках учащимся объясняют, как средства массовой информации манипулируют сознанием, обучают маркетинговым технологиям, чтобы люди научились деконструировать скрытую пропаганду консюмеризма в массовой культуре и социальных институтах.

Можно заметить, что для антиконсюмеризма характерен мотив очищения окружающей среды – социальной, экономической и культурной – от про-

явлений рекламы и маркетинга, желание отстоять свое свободное пространство, попытки оздоровления отношений между индивидами и группами и окружающей средой. Этот социально-экологический аспект антипотребительства вписывается в коренное противоречие между обществом потребления и природой, придавая ему социальный и, может быть, даже космологический смысл. Это уже проявление «заботы о среде», очищение пространства, расширение принципа автаркии на область социума как одного природного целого.

Многие виды активности антиконсьюмеристов имеют юмористический, сатирический и даже шокирующий характер. Эпатаж характерен для фриганизма – люди различного социального положения питаются со свалок и мусорных баков бесплатно, чтобы подчеркнуть, сколько пригодных для употребления в пищу продуктов выбрасывается потребителями. Это нонконформистское движение призвано показать прогрессирующее социальное неравенство и угрозу экономической стабильности в обществе потребления [10, с. 94-95]. Другой вариант шутовского поведения – «политические тортометатели», бросающие торты в лица лидеров транснациональных корпораций, политиков и кинозвезд [14, с. 408-409]. Этот жест презрения обрел популярность в США и ряде европейских стран.

Как мы можем убедиться, многие антиконсьюмеристские движения используют намеренно эпатирующие обывателей сатирические акции и формы поведения. В этом угадывается «смеховой мотив», характерный для древнегреческого кинизма. П. Слотердаjk отмечает, что выступление против лжи провоцирует возникновение климата сатирической развязности – аффективного растормаживания власть имущих в ответ на выпады против них [См. 54, с. 182]. Эффект кинического смеха заключается не только в привлечении внимания к учению, но и к созданию положительного отношения общества к активистам.

В глубине антипотребительского юмора, по нашему мнению, лежит отмеченная А. Бергсоном закономерность «механического, наложенного на живое»: «Комично каждое, привлекающее наше внимание, проявление физической стороны личности, когда дело идет о ее моральной стороне» [См. 88,

с.1310]. Философ поясняет это тем, что тело с его телесными потребностями в таком случае становится чем-то наложенным на живую энергию души, и чем мелочнее потребности, тем ярче будет комический эффект. Применительно к потреблению это может проявляться в иронии над коммерциализацией праздников и целых социальных институтов, распространением потребления на далекие от экономики сферы человеческого бытия, в высмеивании гипертрофированного потребления и мелочности мещанского образа жизни. А. Бергсон выделяет такой источник комизма, как костность (образа жизни, мысли, общественного устройства) [См. 88, с. 1302], что может также успешно использоваться в антипотребительской агитации. «Смеховой мотив» характерен для антиконсюмеризма типа «мятежа» как античных философов, так и современных активистов. В нем заметен «смех Демокрита», смеявшегося над глупостью рода человеческого, а Демокрит, как мы уже отмечали выше, является автором концепции автаркии, лежащей в основе антиконсюмеризма.

Поскольку антипотребительство появилось в тех странах, в которых консюмеризм достиг пика своего развития, то возникает предположение, что антиконсюмеризм в массовой культуре является закономерным явлением, одной из форм рефлексии общества потребления над самим собой. Далее мы рассмотрим проявления критики консюмеризма в таких направлениях массовой культуры, как художественная и документальная литература и кинематограф. Важно также рассмотреть, как Интернет в качестве единой сети глобальных коммуникаций может способствовать антиконсюмеристским движениям.

Многие произведения массовой культуры написаны от лица типичного представителя среднего или высшего классов, являющихся основой массового потребления. Авторы не только описывают важные свойства и проявления общества потребления, но и подмечают сопутствующие ему явления – цинизм, оболванивание населения, несчастное сознание, долговое рабство, лихорадочное состояние, при котором человек работает большее количество времени для того, чтобы больше потреблять. Последнее явление получило в медийном пространстве и документальной литературе особый термин – *affluenza* (составное

слово, производное от англоязычных слов «грипп» и «изобилие») [См. 74]. Таким образом, общество потребления размышляет о себе и констатирует наличие у себя определенных симптомов болезни.

Близко к рассматриваемому явлению лежит концепция «общества спектакля» Г. Дебора. По определению философа, «спектакль есть основное производство современного общества»; «настоящая фаза тотального захвата общественной жизни плодами экономики ведет к повсеместному сползанию *иметь в казаться*» (курсив автора. – *Е.В.*) [89, с. 26]. «Общество спектакля» носит тотальный повсеместный характер, в котором уже невозможно отличить правду от вымысла, искренность от обмана. «Навязываемая в современном потреблении псевдопотребность не может быть противопоставлена никакой подлинной потребности или желанию, которые сами не были бы сфабрикованы обществом и его историей» [89, с. 45]. Можно предположить, что спектакль представляет собой визуальное содержание общества потребления, его способ выражения. На наш взгляд, термин «общество спектакля» не заменяет «общество потребления» в полной мере, но отражает один из его аспектов. Иначе говоря, «общество спектакля» – это визуально-семантический модус общества потребления.

Рассмотрим далее наиболее известные примеры описания общества потребления в художественной литературе, отличающиеся высокой степенью разработки тематики потребления в рамках художественного произведения. В качестве критериев анализа мы выделили: 1) наличие «спектакля» (в терминологии Дебора); 2) наличие цинизма либо искреннего «мятежа». Произведения рассмотрены в хронологическом порядке.

Пожалуй, самым ранним произведением в этом отношении является, безусловно, антиутопия Олдоса Хаксли «О дивный новый мир» (1932) – произведение, предугадавшее возникновение общества массового потребления еще до его появления. В романе описывается вымышленный мир далекого будущего, где люди рождаются искусственным путем и определенным кастам еще на эмбриональной стадии развития прививаются качества, предпочтительные для формирования высокого уровня потребления (низкий интеллект, от-

вращение к книгам и природе) [См. 90, с. 165]. В мире Олдоса Хаксли правит спектакль: представления, «ощущальные кинозалы» (прототип современных 4DX-кинозалов) с примитивными по содержанию фильмами [См. 90, с. 256]; даже дикарь Джон, не испорченный цивилизацией, сам невольно становится спектаклем: когда его привезли в Лондон, он становится популярным зрелищем у публики [См. 90, с. 250], а его самобичевание и самоубийство в финале произведения превращаются в забаву на потеху публике [См. 90, с. 315–317].

В «дивном новом мире» единственный смысл существования людей – счастье, понимаемое как получение удовольствия. Условия таковы, что неудовлетворение просто не возникает: люди биологически создаются так, чтобы между разными кастами не было конфликтов, любовь и страдания заменяются доступностью сексуальных объектов, а для всех случаев несчастья есть безопасный легальный наркотик сома. «Сомы грамм – и нету драм» [90, с. 187] – внушается всему населению. Теоретическое обоснование такому устройству общества дает его лидер, Мустафа Монд: «Нестабильность означает конец цивилизации. Прочная цивилизация немыслима без множества улаждающих пороков» [90, с. 303]. Но желания индивидов искусственны, навязаны пропагандой. Гедонизм, физическое и социальное оглушение людей привели к разложению высокой культуры, очаги которой еще можно было найти в резервациях. Поэтому отщепенец, дикарь Джон, анархически отказывается от такой «цивилизации», требуя подлинных человеческих ценностей: «Не хочу я удобств. Я хочу Бога, поэзию, настоящую опасность, хочу свободу, и добро, и грех» [90, с. 305]. Мы видим, как трагедия Джона превратилась в комедию для одурманенных сомой свидетелей его самоубийства. Аналогичным образом множество людей по всему миру восприняло катастрофу 11 сентября 2001 года как голливудскую постановку со спецэффектами. Можно заметить, что Хаксли описал в основных чертах современное общество потребления и «общество спектакля» задолго до их появления.

В отечественной литературе также существуют произведения, направленные на критику потребления. Советская экономическая система препятство-

вала распространению консюмеризма, тем не менее в СССР появилось одно из самых ранних произведений, критикующих «общество изобилия» Запада – «Хищные вещи века» Аркадия и Бориса Стругацких. Этот «роман-предупреждение» описал вымышленную страну с экономикой, полностью противоположной дефицитной, с главенствующей идеологией гедонизма. Наиболее ярко эта идеология декларируется доктором философии Опиром: «Мы родились в величайшую из эпох – в Эпоху Удовлетворения Желаний. О наука! Ты дала нам, даешь и будешь отныне давать все... пищу – превосходную пищу! – одежду – превосходную, на любой вкус и в любых количествах! – жилье – превосходное жилье! Любовь, радость, удовлетворенность, а для желающих, тех, кто утомлен счастьем, – сладкие слезы» [91, с. 72]. Авторы предлагают нам современное воплощение мифа о золотом веке, однако указывают на духовно-нравственную и интеллектуальную деградацию жителей города: мещан с крайне узким кругозором, представителей молодежных субкультур, зависимых от психоактивного электронного устройства «слег». Потребительство и гедонизм в романе достигают своей кульминации в социальном явлении под названием «дрожка»: множество людей выходят на площадь и впадают в экстаз от аудиовизуального воздействия. В современной культуре аналогом этого выступают ночные клубы с их громкой, вводящей в транс музыкой и торговлей наркотиками. Агент Жилин, возмущенный бездуховностью и физической гибелью людей, предлагает «столетний план восстановления и развития человеческого мировоззрения в этой стране» [91, с. 197]. Начальство, возмущенное идеализмом героя (сознание определяет бытие), отвергает его план. Книга, вышедшая в 1960-е гг., предугадала многие современные девиации и явления, порожденные обществом потребления, а также предложила наиболее эффективный способ их преодоления – работу с сознанием. Современные антиконсюмеристы также настаивают на методах перевоспитания масс населения.

Одной из наиболее успешных книг, критикующих общество потребления, стал «Бойцовский клуб» Чака Паланика (1996). Книга и последовавшая за ней экранизация (1999) приобрели культовый статус, особенно среди молодежи. В

романе описывается, как безымянный среднестатистический офисный клерк, страдающий раздвоением личности, организует бойцовский клуб, а затем – анархо-террористическую организацию. Герой полагает, что современное общество потребления (особенно офисные службы и сфера обслуживания) подавляют природное мужское начало, превращая мужчин – борцов и охотников – в нечто пассивное и женоподобное. Чтобы освободить маскулинность офисных клерков, главный герой и его альтер-эго Тайлер Дёрден и создают бойцовский клуб. Если психоаналитически рассказчик бунтует против фигур Отца (начальник, общество, Бог), то с точки зрения социологии он анархически разрушает символы общества потребления, начиная от взрыва собственной благоустроенной квартиры до крупномасштабного терроризма. Герой последовательно воплощает киническую идею о том, что освобождения можно достичь путем избавления от материальных благ.

В начале книги мы видим его одиноким, изможденным бессонницей, что свидетельствует о глубоких внутренних проблемах. Он описывает свою рабскую зависимость от изобилия: «И вот ты стал пленником своего уютного гнездышка, и вещи, хозяином которых ты некогда был, становятся твоими хозяевами» [92, с. 49]. Наиболее ярко это рабство описывает известная фраза: «Поколение за поколениями люди работают на ненавистных работах только для того, чтобы иметь возможность купить то, что им не нужно» [92, с. 186]. Здесь мы видим замкнутый круг: извне человеку внушаются искусственные потребности, он удовлетворяет их, работая на ненавистной работе, затем его потребности еще больше возрастают, он работает еще больше, погрязая в долгах и страдая, не в силах избавиться от зависимости. Метод решения этой проблемы – анархо-фашистский: добровольное уничтожение своей собственности и насильственное – чужой. Только культ насилия может победить культ потребления – таков итог книги. «Бойцовский клуб» иллюстрирует идею Ги Дебора (также прославившегося своей анархистской деятельностью) о том, что «спектакль – это стадия, на которой товару уже удалось добиться полного захвата общественной жизни» [89, с. 34]. Также в романе заметно влияние Жана Бодрийяра – герой,

страдающий бессонницей, не может отличить фантазию от реальности, пребывая в своего рода гиперреальности: «Бессонница делает все вокруг очень далеким: копией, снятой с копии, которая, в свою очередь, снята с копии» [92, с. 117]. Таким образом, копировальный аппарат становится символом искусственной реальности консюмеризма, а офисные сотрудники – ее творцами, бесконечно создающими симулякры.

Можно заметить, что книга, призванная разоблачить общество потребления, сама становится объектом потребления, а также способом преумножения материальных средств.

В современной российской литературе невозможно не обратить внимание на роман философа и социолога А.А. Зиновьева «Глобальный человек» (1997). Фактически Зиновьев рисует не образ далекого будущего, а сатирически, с искренней болью описывает современное состояние общества. Мир «Глобального человека» во многом пересекается с вышеописанными антиутопиями в плане описания морального и интеллектуального разложения, страсти к потребительству, внушаемых людям желаний, эгоизма и культа посредственности, «оболванивания» населения сексом и легальными наркотиками, распада института семьи и т.д. Наглядным примером того, во что превратили людей ценности западной цивилизации, стал образ Евы Адамс [См. 93, с. 28-32] – нигде не учившаяся, не работавшая американка потратила всю свою жизнь на то, чтобы записывать бытовую информацию о себе на компьютер-«исповедальник», в результате чего стала культовой личностью. Рассуждая об антиутопиях прошлого, главный герой стал подозревать, что в его квартире есть устройства слежения, однако понял, что внешний контроль над «западоидами» не нужен – они поработаны своими желаниями изнутри [См. 93, с. 112]. В романе предполагается, что «западоид» стал доминирующим социальным характером вследствие не биологической, а социальной эволюции [См. 93, с. 416]. Этот тип стал доминировать вследствие хорошей приспособляемости к капиталистическому обществу, умения наживать капитал и расточать деньги в потреблении. Такие качества, как логическое мышление, подлинные эмоции и от-

ветственность, отсеялись в ходе такой эволюции. В этом роящемся «человек-нике» мы видим классические проявления современного общества спектакля. Автор пессимистично описывает его как завершающий этап развития человечества.

Своеобразным двойником «Бойцовского клуба» является вышедший в 2000 г. роман Фредерика Бегбедера «99 франков». Так же, как и рассмотренная выше книга, он имел большой успех и был экранизирован в 2007 г. Но здесь цинизм представлен в яркой, прямолинейной форме. Автобиографический герой по имени Октав раскрывает изнанку рекламного бизнеса, из которого уходит, не в силах больше выносить неприкрытый цинизм этой организации. Фактически его словами с нами говорит сама идеология общества потребления: «Я приобщаю вас к наркотику под названием «новинка», а вся прелесть новинок состоит в том, что они очень недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье. В моей профессии никто не желает вам счастья. Ведь счастливые люди – не потребляют» [94, с. 20]. Гедонистический цинизм оборачивается против самого себя; люди, посвятившие свою жизнь поискам удовольствия и материального «счастья», постоянно испытывают разочарование, поскольку это «счастье» раз за разом ускользает от них. Как отметил Г. Дебор, «предмет, который был столь престижным в спектакле, становится пошлым в тот момент, когда он приходит к одному потребителю в то же время, что и к другим» [89, с. 46].

Главный герой романа, Октав, – творческая личность, обладающая талантом создавать привлекательные образы в спектакле. Однако он сталкивается с консерватизмом крупных капиталистов и решает уйти из рекламного бизнеса и спастись от потребления с помощью дауншифтинга. В отличие от персонажей Паланика, Октав не идеализирует фашизм как выход из общества потребления. Напротив, он утверждает, что потребление – это тоталитарный режим, приравнивая консюмеризм к фашизму. Персонаж Бегбедера иронизирует над бесконечным экономическим ростом: «Давайте производить миллионы тонн продуктов, и мы будем счастливы» [94, с. 39], «их замысел сводился к тому, чтобы

уничтожить леса и заменить их автомобилями», критикует безответственность индустриальных магнатов перед следующими поколениями. Герой в своих рассуждениях описывает бесполезность бунта против спектакля: «Это первая в истории человечества система господства человека над человеком, против которой бессильна даже свобода. Любая критика только льстит ей, любой памфлет только усиливает иллюзию ее слащавой терпимости. Система достигла своей цели: даже непослушание стало формой послушания» [94, с. 26]. Бунт против спектакля – это тоже спектакль.

Существует целый пласт нехудожественной, документальной прозы, критикующей потребление и предлагающей реальные пути спасения от «аффуэнцы». В большинстве своем эти книги написаны активистами-антиконсьюмеристами; многие из них еще не переведены на русский язык. Можно видеть в этом элемент самоорганизации общества, понимающего свои дисфункции и пытающегося с ними бороться, поскольку ни в одной стране мира еще не зафиксировано государственных мер борьбы с потребительством (кроме введения прогрессивного налога и налогов на роскошь¹). Наиболее популярной в мире телепередачей, направленной на всесторонний анализ консюмеризма и борьбу с ним, была американская «Affuenza», выходящая в 1996–2000 гг. По мотивам передачи ее авторы, Д. Ванн, Т. Нэйлор и Дж. де Грааф, в 2001 г. выпустили книгу, известную в русском переводе как «Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру» (обращает на себя внимание название в духе философии киников, данное переводчиками). Авторы телепередачи хотели объяснить населению США, что чрезмерное потребление стало болезненным образом жизни, порождающим личные и глобальные проблемы. Они намеренно использовали цинические приемы спектакля: «В Чикаго на съезде журналистов, работающих на передачах РВС, мы были в белых халатах, со стетоскопами и табличками на груди <...> Мы хотели дать понять, что наше шоу будет столь же развлекательным, сколь информативным. Ложка сахара должна подсластить

¹ В декабре 2015 г. разработаны поправки в Федеральный закон «О потребительском кредите», защищающие граждан от спонтанного кредита. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/2524820> (20.12.2015).

горькую пилюлю» [74, с. 10]. Телепередача пользовалась успехом в самых различных странах мира (в России, Израиле, мусульманских странах, странах Африки и т.д.), что свидетельствует, насколько широко распространилось влияние консюмеризма. В качестве мотива написания книги авторы указывают необходимость более глубокого анализа этого «недуга», что невозможно в рамках телевидения [См. 74, с. 14]. В работе описываются не только рядовые американцы-потребители, но и дают себе оценку продавцы, политики, экономисты и другие эксперты; предлагаются советы по избавлению от зависимости и возвращению к естественной радости жизни, описываются антиконсюмеристские социальные практики.

Ярким примером журналистского исследования является книга Н. Кляйн «No Logo. Люди против брэндов» [14], критикующая рекламу, маркетинг и транснациональные корпорации. Автор не только проделала огромное журналистское расследование, но и сама участвовала в описываемых ею акциях. Эта книга является своеобразным манифестом для антиглобалистов, антиконсюмеристов и многих других активистов, борющихся с дисфункциями глобализации и общества потребления.

В начале XXI века все большую роль в рефлексии общества играют документальные фильмы. Просматриваемые в кинотеатрах либо загружаемые нелегально, они часто имеют гораздо более сильное влияние на массовое сознание, чем узкоспециализированная литература.

Как мы уже отмечали выше, проблемы общества потребления теснейшим образом связаны с глобальным экологическим кризисом. Судьба биологической и социальной эволюции человека и критика самого понятия «прогресс» как непрерывного движения от менее совершенного к более совершенному показана в канадском документальном фильме «Пережить прогресс» («Surviving Progress», 2011 г.). Близкими по тематике потребления являются такие известные экологические фильмы, как «Дом» («Home», 2009 г.) и «Мусор» («Trashed», 2013 г.), которые содержат впечатляющие, если не сказать – шокирующие картины результатов «прогресса» человеческой цивилизации. На стыке

антипотребительской и антикорпоративной идеологий существует документальный фильм «Корпорация» («The Corporation», 2003 г.), близкий по смыслу книге Наоми Кляйн «No logo». Существуют документальные фильмы строго антиконсьюмеристской направленности, например «Дети-потребители: коммерциализация детства» («Consuming Kids: The Commercialization of Childhood», 2008 г.).

Нельзя обойти вниманием некоторые художественные фильмы. Далее мы подробно остановимся на анализе двух художественных фильмов, в которых тематика потребления выражена наиболее эксплицитно.

Видным примером антипотребительского кинематографа является относительно малоизвестный американский фильм «Чужие среди нас» («They live», 1988, реж. Дж. Карпентер), кадры и целые сцены которого стали популярными у антиконсьюмеристов символами общества потребления. Хотя сюжет замаскирован под тривиальную историю инопланетного вторжения, на самом деле он критикует идеологию консюмеризма. Простой рабочий находит солнцезащитные очки, благодаря которым он может читать истинные послания общества потребления на рекламных щитах и на вывесках, такие как «Потребляй!», «Подчиняйся!», «Не думай!» и т.д. Прекрасный анализ этого фильма дан российским философом Е. Дегтяревым, который отмечает, что «отсутствие возможности осмысления реальных политических и экономических процессов в силу ограниченности интеллектуальных способностей или дефицита информации и порождаемый этим ресентимент широких масс неминуемо приводят к возникновению разных, порой нереалистичных теорий заговора» [95, с. 148]. В данном фильме философ выявляет три типа заговоров, два из которых связаны с группами борцов против «инопланетных» захватчиков, насаждающих консюмеризм, а третий представляет сговор крупных политиков и капиталистов с «инопланетянами»-консьюмеристами» [95].

Еще один анализ «Чужих среди нас» дан С. Жижekom в его собственном документальном фильме «Киногид извращенца: идеология» (The Pervert's Guide to Ideology, 2012, реж. С. Файнс). «Деидеологизирующие» очки позволяют вы-

явить диктатуру в демократии, это невидимый порядок, определяющий границы вашей видимой свободы», – отмечает философ. Современную идеологию С. Жижек определяет как навязанный людям гедонистический цинизм, когда каждый человек обязан наслаждаться, а уклонение от наслаждения воспринимается как девиация. Именно идеология гедонистического цинизма продается и потребляется подспудно с каждым товаром или услугой, являясь частью символического обмена в мире потребления.

В качестве примера будущего развития общества потребления остановимся подробнее на одной из серий современного британского сериала-антиутопии «Черное зеркало» (с 2011 г. по настоящее время, сценарий Ч. Брукера) – «15 миллионов призов» («Fifteen million merits»). Сериал посвящен прогнозу влияния негативных последствий современных цифровых технологий на общество и человеческие отношения. Данный эпизод выбран нами не случайно – в нем описывается не далекое будущее, а уже фактическое настоящее. Хотя название сериала указывает на репрезентацию («черное зеркало» – экраны гаджетов и компьютеров как репрезентация общества), в данной серии показана модель гиперреалистического общества, в котором стираются грани между реальностью и искусственной виртуальной реальностью социальных сетей. Диалектика эпизода строится на оппозиции «настоящее – искусственное»: за свой физический труд люди получают цифровые «призы», употребляют искусственную пищу (единственное исключение – яблоко), живут в комнатах, все стены которых являются мониторами компьютеров (с симуляцией рассвета, смены времен года, общения с друзьями), каждый человек имеет своего виртуального «аватара», которому может покупать одежду и менять прически (однако в реальности все одеты в одинаковую спортивную форму). Таким образом, потребление в «15 миллионов призов» достигло своей, возможно, конечной стадии – полностью перетекло в сферу виртуальности, которая доминирует над реальностью. В этом мы можем видеть прогноз дальнейшего развития общества потребления – ведь социально-экономическое устройство описанного общества

недалеко ушло от современного капитализма, разве что представляет его «виртуализированную» версию.

Само противопоставление реальности и иллюзии уже давно отошло в прошлое. Как пишет Ж. Бодрийяр, в гиперреальности стирается само противоречие реального и воображаемого: «это нереальность галлюцинаторного самоподобия реальности» [43, с. 149]. Герои живут в гиперреальности, удваиваясь в «аватарах» и преломляясь в многочисленных «черных зеркалах»; труд имеет серийный, конвейерный, бессмысленный характер (люди крутят педали велотренажеров, вырабатывая электроэнергию). Этот мир тотально симулятивен – крутящие педали рабочие вместо ТВ-программ могут смотреть на симуляцию езды своего «аватара» на велосипеде. Даже на концертах вместо живой публики сидят «аватары». Оппозиция возможна в случае, если отказаться от просмотра нежелательной программы, заплатив за это «призы»; частично это репрезентация современной ситуации, когда пользователи сети Интернет вынуждены платить деньги, чтобы не смотреть рекламу. В этом явлении нам видится метафора власти потребления на языке символического обмена: «В глубине души никто не приемлет этих благодеяний, старается, как может, отдариться, однако власть дарит все больше и больше, поработав все хуже и хуже, и, чтобы покончить с этим, общество или отдельные индивиды могут доходить до самоуничтожения», – отмечает Ж. Бодрийяр [43, с. 108].

Подобный бунт против системы показан в эпизоде на примере истории обычного рабочего Бинга. Мир Бинга – это мир спектакля. Иная власть, кроме власти медиа-магнатов, здесь не упоминается. Судьба человека может решиться путем телешоу «Стать звездой», когда тот стоит перед выбором – крутить педали или интегрироваться в тот или иной «спектакль» и получить все блага престижного потребления. Спектакль отнял у Бинга то единственное настоящее, чем он дорожил – его любовь к девушке Эби, которой он купил билет за 15 миллионов «призов», чтобы она спела на публику, и которая предпочла остаться играть в эротическом телешоу вместо «простой жизни» с Бингом. В конце концов, Бинг сам стал участником «Стань звездой» лишь для того, чтобы

произнести гневную обличительную речь перед медиа-магнатами и публикой, угрожая покончить с собой. Но такой бунт ожидаемо был интегрирован системой «спектакля»: за свою честность, истинность, которая оказалась в «тренде», Бинг получил возможность вести оппозиционную передачу на одном из каналов.

Интерес представляет собой короткая концовка серии. Главный герой, добившийся признания, созерцает из окна мир настоящей нетронутой природы. Оказывается, что мир Бинга представляет собой замкнутую систему, в которой энергия вырабатывается и употребляется людьми, не используя природные ресурсы. Поскольку потребление переведено в сферу виртуального, общество не создает той массы отходов, которая существует в современном мире. Эта антиутопия показывает, что спасение природы может быть куплено ценой замкнутого мира гиперреальности с виртуальным производством и потреблением, каким бы чудовищным он не казался.

Современные активисты активно используют Интернет для пропаганды различных видов «опрощения» и распространения информации о готовящихся акциях. До недавнего времени информационным центром об общественных движениях антикорпоративного характера был сайт Наоми Кляйн www.nologo.org, однако в настоящее время он недоступен. Крупнейшим мировым ресурсом на данный момент является сайт www.postconsumers.com. Сайт предлагает пройти небольшой тест, позволяющий выявить знания пользователя сети о консюмеризме, содержит множество статей, рассказывающих о тотальной коммерциализации социальной структуры общества. Ресурс предлагает ряд полезных советов, например советы по креативной переработке различных видов бытовых отходов. За небольшую плату сайт может составить персональное интерактивное пособие, как побороть в себе зависимость от потребительства («addictive consumerism») и начать радоваться жизни, став «постконсюмером» – «постпотребителем» [96].

В российском интернет-пространстве существует ряд взаимосвязанных сайтов, посвященных анализу и критике общества потребления. Это, во-

первых, страница «Общество потребления: его мифы, структура» [97] в социальной сети «LiveJournal» («Живой журнал»), занимающаяся сбором и рассмотрением различной информации об обществе потребления, а также его критикой, созданием базы научных знаний по проблеме. Само потребление рассматривается пользователями как «средство социального контроля и «социализации», структурирования социума и тотального конструирования психологии человека» [97]. Во-вторых, это сайт проекта «Психологи против капитализма (и не психологи)» [98], а также сообщество данного проекта в сети «ВКонтакте». Сайт имеет выраженный неомарксистский уклон и в большей степени исследует многообразие негативных воздействий общества потребления на психику человека, чем собственно капитализм. Так же как и сообщество в «Живом журнале», «красные психологи» в основном занимаются накоплением и систематизированием разного рода критической информации о консюмеризме: научной литературы, художественных и документальных фильмов. Несомненно, подобные материалы необходимо широко распространять и обсуждать. Однако «Психологи против капитализма» выдвигают себя как «антикапиталистическое движение», хотя ни о каких акциях или мероприятиях движения на сайтах и в сообществах не упоминается. В рамках данного движения было бы уместным проведение онлайн-конференций и встреч за пределами Интернета, организация клубов по всей стране, не говоря уже о подлинной активистской деятельности в рамках закона.

Итак, мы рассмотрели состояние развития антиконсюмеризма в современном обществе и выявили следующие моменты:

1. Современное антиконсюмеристское движение наследует традиции «опрощения жизни», добавляя актуальный для XX-XXI вв. экологический аспект в свою идеологию и деятельность. Для современных антипотребителей характерен очень высокий уровень экологического сознания. Большинству антиконсюмеристских движений свойственен широкий спектр экологических мотивов – от уклонения от причинения вреда окружающей среде до попыток реорганизации общества на основе идеи паритета интересов природы и человека. В

социальных практиках антиконсьюмеристов прослеживается мотив борьбы за очищение окружающей культурной, бытовой, экономической среды, а не только природной. Также современным активистам присуще понимание комплексного характера глобальных проблем человечества, соединение антипотребительской проблематики с экологической, антиглобалистской, антикапиталистической.

2. Можно выделить типологию направлений антиконсьюмеризма на основе типов отношения к миру, выделенных М. Вебером, и форм приспособления индивидов в обществе согласно классификации Р. Мертона. Предложенная типология включает в себя два основных типа антипотребительских направлений: слабое проявление феномена антиконсьюмеризма (потребительский ретритизм), основанное на типе мировоззрения «бегство от мира» (мы относим к нему такие движения и социальные практики, как дауншифтинг, экологические поселения, фругализм), и сильное проявление феномена антиконсьюмеризма (потребительский «мятеж»), отвергающее ценности общества потребления и заменяющее их альтернативными ценностями, основанное на типе «овладение миром» (к нему мы отнесли экосоциализм, «глушение культуры», фриганизм).

3. Для современного антиконсьюмеризма характерно возвращение к оценке времени как самостоятельной ценности, а не отношение к нему как к средству умножения материальных благ. Время отводится антиконсьюмеристами на «конструирование себя», своей субъектности, а также на получение удовольствия от жизни, то есть на достижение идеального состояния атараксии.

4. Многим современным антиконсьюмеристским движениям присущ «смеховой мотив», который провоцирует возникновение климата сатирической развязности, способствует привлечению внимания к учению и к созданию положительного отношения общества к активистам. Использование комического для обличения человеческих пороков характерно и для Демокрита («смеющийся Демокрит»), и для киников, и для современных активистов-антиконсьюмеристов. Комический эффект здесь, на наш взгляд, может заключаться в наложении искусственных мелочных потребностей на подлинные цен-

ности и смыслы, на полноту человеческих способностей, а также в изображении косности и механистичности самого общества потребления.

5. Антиконсюмеризм широко представлен в художественных и документальных произведениях современной литературы и кинематографа. В целом «спектакль» (в терминологии Г. Дебора – «капитал на той стадии накопления, когда он становится образом» [89, с. 31]) представляет собой визуальное содержание общества потребления, его визуально-семантический модус.

6. В целом можно заметить, что антиконсюмеристское движение в России еще только зарождается и на данный момент не выходит за рамки научного или публицистического обсуждения ситуации в стране и в мире. Это можно объяснить не только сравнительно недолгой историей российского общества потребления, но и неразвитостью гражданского общества и гражданской инициативы. Главной же причиной того, что антиконсюмеризм в России не развит, является неисчерпанность потребительских возможностей в российской экономике. Даже экономические потрясения не слишком сильно сказываются на показателях кредитования, ипотечного строительства, распространении транснациональных корпораций и в целом развитии «брендовой» экономики. Однако в будущем неизбежен «перегрев» кредитной экономики и кризис потребительской психологии россиян, не исключено и распространение антиконсюмеристской «моды» среди молодежи, поэтому это движение еще только появляется на российском горизонте.

§ 2.3 К генеалогии антиконсюмеризма

Рассмотрев состояние антиконсюмеризма в современном обществе, мы подошли к вопросу истоков этой идеологии и порожденных ею социальных движений. Нам необходимо прояснить, откуда у индивидов и социальных групп возникает намерение жить вопреки идеологии общества потребления. Нам необходимо прояснить условия возникновения антиконсюмеристской идеологии и порожденных ею индивидуальных и социальных практик. В каче-

стве таких условий предлагаются аксиологический и социально-системный факторы.

За основу аксиологического фактора антиконсюмеризма в нашем анализе взят феномен ресентимента. Как было указано, еще Диоген Синопский отметил различие между подлинным опрощением и опрощением, основанном на зависти бедных к богатым; однако можно допустить, что ресентимент обладает творческим потенциалом и может привести к формированию новой системы ценностей, основанной на минимизации потребления и поиске иных, не связанных с потреблением, способов самореализации.

Согласно определению М. Шелера, «само слово «ресентимент» указывает <...> на то, что названные душевные движения строятся на предшествующем схватывании чужих душ, движений, то есть представляет собой ответные реакции. Таким реактивным движением и является импульс мести в отличие от активных и агрессивных импульсов дружелюбной или, наоборот, враждебной направленности» [99, с. 14]. Для того чтобы ресентимент был сформирован, необходимо, чтобы индивид или группа находились в подчиненном положении у другого индивида или группы и испытывали чувство озлобления и жажду мести из-за беспомощности, невозможности изменить свое положение. Хотя ресентимент и представляет собой ответную реакцию индивида на среду, он является по сути внутренним выбором личности – подчинение не всегда предполагает возникновение ненависти и озлобления, поэтому мы считаем его внутренним фактором, основанным на человеческой свободе. В аспекте потребительского поведения индивида отсутствие ресентимента приводит его к «добровольной простоте», уходу из «гонки потребления» – ретритизму; наличие ресентимента – к внутренней борьбе, результатом которой может стать ритуализм (форма приспособления индивида к обществу, по Р. Мертону, когда имеет место внешнее принятие социальных целей и средств их достижения при внутреннем несогласии с ним), либо творческая трансформация ресентимента в ретритизм, или даже «мятеж».

Введший в научный оборот термин «рессентимент» Ф. Ницше приписывает этот феномен рабской морали [см. 100, с. 32], главным образом из-за его реактивного характера, в то время как мораль аристократов отличается активностью, независимостью от внешних условий, волей к самоутверждению. Аскетизм Ницше также связывает с рабской моралью, с защитным инстинктом выходящей жизни, борющейся за выживание, однако обращающимся против своего носителя. Подобную мысль мы находим и у Э.Фромма: «Смирненность» коренится в неистовой ненависти, которая по тем или иным причинам не может быть направлена наружу и обращается против самого ненавистника <...> отношение к другим и отношение к себе самому не бывают противоположны; они в принципе параллельны» [75, с. 100]. Здесь мы имеем дело с желанием разрушить объект мести, поскольку в таком случае уничтожается объект, с которым себя сравнивают субъекты рессентимента.

Рессентимент выступает основной причиной множества террористических актов, имеющих материальную или статусную подоплеку. В частности, С. Жижек отмечает, что причиной волнений во французских пригородах осенью 2005 года было требование признания, «основанное на размытом, глухом рессентименте» [См. 101, с. 62-63]. Кажется, что массы бедных, лишенных средств к существованию людей пытаются добиться справедливости и выразить накопившуюся агрессию. Однако при более внимательном изучении ситуация оказывается не настолько простой. Как отмечает С. Жижек, протестующие не были на грани голода, и им не приходилось бороться за выживание. Бунты были попыткой обрести признание в качестве граждан, стать зримыми – на это указывает факт отсутствия политической программы у протестующих [См. 101, с. 63-64]. Э. Фромм фактически привязывает рессентимент к среднему классу и относит его массовое проявление к эпохе Реформации: «Этот класс, в действительности завидуя богатым и сильным, способным наслаждаться жизнью, рационализировал свою неприязнь и зависть в терминах морального негодования, в убеждении, что эти высшие слои будут наказаны вечным проклятием» [75, с. 99]. Важно понять, что предметом зависти выступает не богатство как тако-

вое (в Новое время, как мы уже отмечали выше, происходило накопление капитала средним классом), а сама возможность наслаждаться им, которая противоречила основам протестантской этики. Поэтому образ жизни зажиточных и наслаждающихся людей вызывал в среде добропорядочных бюргеров разрушительные эмоции и жажду мести. Это нашло отражение в религиозных представлениях: «Образ Бога-деспота, которому нужна безграничная власть над людьми, их покорность, их уничтожение, – это проекция собственной завистливости и враждебности среднего класса», – пишет Фромм [75, с. 99].

Что касается беднейших слоев населения, то, на наш взгляд, есть ряд факторов, препятствующих широкому распространению среди них ресентимента. Во-первых, эта категория населения озабочена прежде всего поиском средств к существованию, а не представлением себе наслаждающихся жизнью богатейших слоев общества. Следует отметить, что с ростом благосостояния населения и распространением средств массовой информации неизбежен рост ресентиментных настроений в обществе. Во-вторых, как показала история рабочего класса за последние полтора столетия, бедные более склонны к организованным акциям протеста, стачкам, революциям и т.д., ставя перед собой конкретные политические цели и добиваясь изменения своего положения. Ресентименту же сопутствует чувство бессилия, невозможности изменить сложившуюся ситуацию, что выливается как раз в описанных выше спонтанных терактах.

Хотя ресентимент встречается в любых социальных системах, поскольку в любом обществе есть отношения по типу «господство-подчинение», до определенного этапа это явление не было массовым. Как пишет М. Шелер, «средневековый крестьянин, живший до XIII века, не сравнивал себя со своим господином, ремесленник не сравнивал себя с рыцарем и т. д. Крестьянин равнялся в лучшем случае на более богатого или уважаемого крестьянина — и точно так же дело обстояло у всех: сравнение происходило только внутри собственной сословной сферы» [99, с. 30], иначе говоря, распространение ресентимента в докапиталистическую эпоху было минимально. С приходом Реформации и сменой ценностей, доминирующих в обществе, начинает выстраиваться «сис-

тема конкуренции» (терминология Шелера М.), в которой формируется установка на сравнение себя с окружающими, а занимаемое социальное положение уже кажется не жестко фиксированным, а временным, текучим, преходящим. Подобная трансформация происходит со всем обществом, где появляются такие явления, как карьеризм, демонстративное потребление и ресентимент.

Одновременно с расширением распространения ресентимента в Новое время в философии, как и в эллинистическую эпоху, просыпается интерес к антиконсюмеризму. И здесь не случайный параллелизм: изменения во властной структуре общества в эпоху эллинизма (например, заимствование с Востока жестких иерархических отношений), вероятно, способствовали росту ресентиментных настроений и совпали по времени с расцветом античной философии «опрощения жизни», представленной кинизмом и эпикурейством. В Новейшее время антиконсюмеризм становится тесно связанным с марксизмом и другими антикапиталистическими движениями, такими как антиглобализм.

Таким образом, можно наблюдать закономерность, при которой рост ресентимента обычно сопровождается ростом антиконсюмеризма. Эта прямая зависимость указывает нам на то, что ресентимент выступает в качестве одного из источников антиконсюмеризма, однако не единственным, что, к примеру, четко осознавал Диоген, когда критиковал «завидующих бесребреников». Ресентимент не был свойственен не только Диогену, но и другим античным философам. Он отсутствует и в религиозной модели антиконсюмеризма; «опрощение жизни» характерно для всего периода существования буддизма, католицизма, православия и не поддается влиянию со стороны меняющейся структуры общества.

Здесь нам следует вернуться к типологии моралей Ф. Ницше. Философ описывает мораль аристократов следующим образом: «Они действуют и вырастают независимо, они ищут свое противоположение только для того, чтобы еще благодарнее, еще радостнее сказать самим себе – «да» [100, с. 32]. Можно сказать, что антипотребительство в случае отсутствия ресентимента является аристократической, жизнеутверждающей моралью, идущей от самих философов,

без оглядки на других. Такие характеристики более всего подходят для ретритизма («философии опрощения»).

Что касается антипотребительского бунта, то здесь связь видится более опосредованной. В этом случае, на наш взгляд, ресентимент творчески перерабатывается из морали рабов в мораль аристократов. О такой возможности писал сам Ницше: «Восстание рабов в морали начинается с того, что *ressentiment* становится творчеством и порождает ценности» [100, с. 32], отмечая, что «все хорошие вещи были некогда вещами дурными; из всякого наследственного греха произошла наследственная добродетель» [100, с. 141]. Эти указания свидетельствуют об историческом характере морали рабов и морали аристократов, о том, что их смена и взаимопереход закономерны. Это может произойти как на уровне индивида, так и на уровне общества в целом. Поэтому мы можем наблюдать корреляцию уровня ресентиментных настроений в обществе с уровнем социальных явлений антипотребительского характера. В такой ситуации социальный гнев и бессильная злость трансформируются в новую систему ценностей, критикующую сложившиеся несправедливые социальные порядки, что приводит к бунту против системы или уходу от нее. Как мы показали выше, антиконсюмеризм имеет творческий характер и превыше всего ставит ценности жизни и развития человека, духовного и физического, стремится к «оздоровлению» экономических и социальных отношений; речь идет о «веселом аскетизме обожествленного оперившегося зверя, который более парит, чем покоится над жизнью» [100, с. 133].

Мы показали, что в развитом виде антиконсюмеризм ближе к господской морали, хотя и имеет «рабские» корни. Исследователь творчества Ницше российский философ Р.Г. Апресян подвергает понятие ресентимента очень расширительному толкованию: «Ресентимент оказывается универсальной характеристикой морали; более того, ресентимент оказывается универсальной характеристикой культуры и сознания как самосознания. И мораль, и сознание вообще, и культура вообще в той мере, в какой они опосредствованы рефлексией, а иначе как опосредствованными рефлексией они не могут существовать в известных

формах цивилизации, являются проявлениями ресентимента, а иными словами, рабства» [102, с. 34-35]. Одним словом, ресентимент перерождается из зависти в основание более высокой культуры, чем та, которой он завидует, и это его свойство применимо к сфере потребительской идеологии и общественных отношений.

В качестве второго, социально-системного фактора формирования антиконсюмеризма мы выделяем такое системное свойство общества, как аутопойезис. На наш взгляд, можно рассмотреть взаимодействие антиконсюмеризма и общества потребления как аутопойезис общества потребления. Действительно, существование системы потребления зависит от того, насколько успешно она будет бороться с неизбежным сопротивлением ей. Процесс изоляции системой некоторой своей части и ее самонаблюдение описаны немецким социологом Н. Луманом: «Оперируя аутопойетически, система совершает то, что она совершает, и ничего кроме этого. Следовательно, она проводит некоторую границу, образует форму и оставляет в стороне все иное. После этого подвергшееся исключению она может наблюдать как окружающий мир, а саму себя – как систему <...> осуществляя это, она может продолжать собственный аутопойезис» [103, с. 193]. В данном случае изолирующаяся часть потребительских отношений – антиконсюмеризм в теоретическом и практическом аспектах. Как мы уже заметили в нашем историческом анализе, антиконсюмеризм выделился из всего массива товарно-денежных отношений еще на заре их развития – в Античности. В свою очередь, общество потребления XX-XXI вв. также является аутопойетической системой, которая с помощью антиконсюмеризма изучает свои слабые места, «прорехи», чтобы затем предусмотрительно сделать невозможной ту или иную форму бунта. Таким образом, общество потребления представляется нам самореферентной, самовоспроизводящейся системой, которая наблюдает саму себя и конструирует на основе самонаблюдения новые социальные функции, позволяющие укрепить ее собственное существование. Этим объясняется и быстрое подлаживание маркетинга под уменьшение или изменение потребностей масс, и «бунт на продажу», и другие попытки борьбы с системой потреб-

ления. Рассмотрим проявление аутопойезиса на примере такого феномена, как молодежные субкультуры.

Участие молодежных субкультур в противодействии идеологии и культуре консюмеризма представляется проблемным. С одной стороны, ряд субкультур манифестируют себя как противоположные культуре общества массового потребления (примеры: хиппи, экологисты, панки, отчасти рейв-культура и т.д.). С другой стороны, это не мешает этим же субкультурам дойти до гедонизма (особенно хиппи, рейв) и вскоре после своего появления коммерциализироваться. Этот феномен получил название кооптации, или «бунта на продажу», в связи с одноименной книгой Дж. Хиза и Э. Поттера [37], – явление, притягивающее внимание многих исследователей [4, 37, 104] (кооптация – внешнее и символическое ассимилирование любых протестных проявлений). Проблема заключается не только в том, что общество потребления – это система различий вместо уравнивания, а значит, субкультуры изначально встроены в консюмеристскую культуру [См. 104, с. 57]. В обществе потребления товаром становится сам образ жизни, и абсолютно *любой* образ жизни может быть выставлен на продажу, даже максимально избегающий потребления. Как отмечает теоретик маркетинга И. Шмигин, все зависит от того, заинтересует ли средний класс «новая форма демонстративного потребления, которая отличается очевидным отсутствием потребления как такового» [См. 105, с. 235], иначе говоря, будет ли отсутствие потребления либо пониженное потребление хорошо продаваться. Ведь даже если люди перестанут покупать брендовые товары и следить за новинками, они все равно будут что-то покупать – пищу (в случае самостоятельного ее производства – сельскохозяйственное оборудование), книги, товары для творчества, средства связи и т.д. Гибкость рынка такова, что он может подстроиться и под эти минимальные требования с максимальной для себя выгодой.

Террористические акции анархо-примитивистов, Greenpeace и других организаций подвергают сомнению осмысленность экологического и антиконсюмеристского активизма. Подрывается не только цель антиконсюмеризма, но и средства ее достижения. Крайний вариант «опрощения», анархо-примитивизм,

зарубежный исследователь С. Бут рассматривает как «претендующий на то, чтобы стать путем выхода из пыток глобализации, он не предлагает нам ничего более существенного, чем мираж нашего окончательного предназначения», а «примитивисты отвергают нормы общества, и это один из пунктов, где их практика соответствует их теории» [106]. Можно сказать, что любое антипотребительское движение представляет собой утопическую теорию в сочетании с непродуктивной практикой. «Добровольная простота» теснейшим образом связана с экологическим сознанием, экологическими движениями и самостоятельностью выбора моделей поведения участников движения, однако проявляется она в актах потребления и в пределах контркультуры. Здесь наблюдается несоответствие между целью бунта и способами ее достижения.

Вопрос, который здесь нужно поставить: как и зачем в социальной системе заложены возможности бессмысленного по сути бунта? Протест может быть направлен на укрепление системы. Как заметил Ж. Бодрийяр, «в системе запрограммировано ее собственное – мнимое – отрицание, подобно тому, как в промышленных товарах запрограммирован их быстрый износ. Между прочим, это самый надежный способ уничтожить какую бы то ни было альтернативу. Существующий мир лишается внеположенной точки, с какой можно было бы посмотреть на него, лишается антагониста; он полностью завораживает и поглощает всех и вся» [107]. Общество потребления как аутопойетическая система стремится к тому, чтобы сохранить самоидентичность, свои значимые свойства. Коммуникативные акты антиконсюмеризма вбираются, встраиваются в систему потребления, однако и продуцируются самой системой потребления. И потребление, и «антипотребление» представляют собой социальные конструкты системы потребления, созданные ею для своего самоподдержания и самоизучения. Однако внеположенную точку, как мы уже отмечали, может занять как создатель мифологических проектов потребления, так и исследователь потребления, что толкает последнего на поиск иных способов критики и противодействия окружающей потребительской реальности.

Угрозу системе общества потребления, по нашему мнению, представляет отсутствие реакции на потребление. В таком случае подрывается сама основа аутопойезиса, так как система перестает самовоспроизводиться за счет противоречия самой себе. Возникает ситуация дефицита информации, которая сказывается на обществе негативно.

Подобную парадоксальную форму борьбы с системным насилием предлагает С. Жижек: «социальное «ничто» (статическое равновесие системы, ее простое, без каких-либо изменений, воспроизведение) «стоит больше, чем нечто» (изменение), то есть требует большой энергии, а значит, первый шаг к изменению в системе – отключение деятельности, бездействие» [101, с. 163]. Следовательно, манифестации антипотребления и массовые акции не являются действенной формой деконструирования общества потребления. Гораздо большим эффектом может обладать мнимое устранение от борьбы, «мнимое» потому, что оно проходит незаметно для общества и его институтов (бизнеса, СМИ, массовой культуры и т.д.).

Отечественные психологи Н.К. Радина и Н.В. Шайдакова в своем исследовании психологических оснований «наивного антиконсюмеризма» называют «наивными» тех респондентов, у которых вместо идеологического осознания сложились реальные повседневные практики антиконсюмеризма, при этом авторы отмечают, что «истинных антиконсюмеристов» «можно обнаружить в среде тех дауншифтеров и «приверженцев простой жизни», кто отказывается не только от демонстративного потребления, но и от лозунгов и манифестов, провозглашающих стремление к не-потреблению» [80, с. 73]. Такое понимание может возникнуть у личности и через переживание ресентимента, и через анализ внешних по отношению к личности мифов потребления и антипотребительства.

Антиконсюмеризм как миф тесно связан с идеологиями контркультурных движений. Рассмотрим возможности смягчения (гуманизации) общества потребления без обращения к контркультурной идеологии. Дж. Хиз и Э. Поттер предлагают на законодательном уровне вводить ограничения для антисоциаль-

ных форм потребительской конкуренции, например: прогрессивную систему взимания подоходного налога, ограничение продолжительности рабочей недели, налогообложение расходов на рекламу, налоги на автомобильные пробки и другие дорожные пошлины, повсеместное введение школьной формы (с целью предотвращения «гонки потребления» среди подростков), а также другие формы контроля в различных сферах человеческой жизни (косметическая хирургия, размеры легковых автомобилей, размеры платы за обучение в университетах и т.д.) [См. 37, с. 389–391]. К вышеперечисленному можно добавить жесткий контроль и надзор за содержанием и количеством рекламы для детей и усовершенствование кредитного законодательства, защищающего права заемщиков. Будучи достаточно разработанной, подобная система может ограничить демонстративное потребление в рамках рыночной экономики, не подвергая ее радикальной перестройке, тем самым гуманизировать общество потребления.

Профилактику консюмеризма, на наш взгляд, может осуществлять обучение детей и подростков медиа-грамотности. Организация систематических занятий, обучение детей основам маркетинга и теории потребления с приведением конкретных примеров из жизни поможет показать учащимся мифические основы общества потребления и способы манипуляции сознания. Таким образом, подрастающее поколение научится выявлять скрытые послы рекламы и маркетинга и организовывать свое индивидуальное потребление рационально. Определенную перспективу имеет и организация социальной работы в обществе потребления: психологическая и юридическая помощь индивидам и семьям, имеющим проблемы с кредитами, обучение навыкам бережливости, экологической культуре в бытовой жизни. Это и многое другое способно гуманизировать потребление на индивидуальном уровне.

Социально-экологические эффекты потребления можно смягчить по нескольким направлениям: 1) развитие систем сортировки, утилизации и переработки мусора; 2) государственная поддержка предприятий, использующих вторичные ресурсы; 3) усиление «зеленого» налогообложения; 4) борьба с запланированным устареванием, как физическим, так и «моральным», то есть регу-

лирование маркетинга и рекламы; 5) ограничение пропаганды западного образа жизни с его высокими стандартами жизни.

Рассмотренные меры можно осуществить в рамках законодательства на уровне страны. Р. Диц и Д. О'Нил предлагают стратегию по формированию мировой «устойчивой» экономики:

- 1) ограничение использования материальных и энергетических ресурсов планеты до уровня устойчивого развития;
- 2) стабилизация популяции человечества, но без применения принуждения;
- 3) реформирование валютно-финансовой системы до достижения ею стабильности;
- 4) изменение самого способа измерения прогресса (отказ от экономики роста);
- 5) обеспечение населения достойной работой;
- 6) изменение способа, которым бизнес производит блага [См. 67, с. 11].

Д. Медоуз в результате своих исследований с помощью модели World 3 пришел к выводам, что «количество промышленной продукции на душу населения для каждого жителя планеты будет вполне достаточно, если на 10% превысит среднее значение, характерное для 2000 г. На практике это означает огромный шаг вперед для бедных стран мира и довольно серьезное изменение в схемах потребления для богатых стран» [7, с. 265]. Исследователь отмечает, что отказаться от экономики роста очень трудно, так как для богатых стран он означает повышение занятости, социальной мобильности и технической оснащенности, а для бедных стран – единственный выход из нищеты [См. 7, с. 36].

Стратегия знафизма представляет собой скорее план, которым следует руководствоваться при проведении политических и экономических реформ, однако она показывает, что традиционный способ хозяйствования в рамках капиталистической системы исчерпал себя и, скорее всего, будет радикально изменен в будущем.

Один из таких сценариев предложен Э. Тоффлером. В своем труде «Третья волна» он отметил, что промышленная революция породила раскол на производителей и потребителей, однако в будущем возможно их объединение в единую социальную группу – просьюмеров. Просьюмер, или «производитель для себя», – «явление, вызванное стремительным ростом цен на многие услуги, распадом бюрократии обслуживания, проблемами структурной безработицы и т.д.» [108, с. 446]. Это новый стиль жизни, в котором происходит смешение сектора А (непроизводственный сектор экономики, труд «для себя») и сектора Б (оплачиваемый труд вне дома); такой тип производства и потребления предполагает создание товаров, в том числе и для обмена, что позволяет внедрить элементы «экономики дара» М. Мосса. Как мы можем видеть, стиль жизни просьюмера вписывается в этику антиконсюмеризма (в частности, движения «добровольной простоты») и может стать основой будущей экономической жизни.

По мнению ряда исследователей, прогноз будущего общества потребления проблематичен. С точки зрения мир-системного анализа, настоящую опасность капитализму и связанному с ним обществу потребления представляют «дальнейшее расширение товаризации всего, растущая мощь мировой семьи анти-системных движений, нарастающая рационализация человеческой мысли» (И. Валлерстайн) [109, с. 139]. Таким образом, сценарий «товаризации всего» (коммодификации), «сверхпотребление» и рост антиконсюмеризма вписываются в логику капитализма и ускоряют его падение, реализовывая проект капиталистической мир-экономики до конца. Как заметил Ж. Бодрийяр, «всякая система, которая приближается к операциональному совершенству, близка к своей гибели» [43, с. 47]. С определенной долей вероятности это высказывание можно отнести к современному состоянию общества потребления. Кризисный, переходный характер современного капитализма делает невозможным точное предсказание дальнейшего развития как капитализма, так и результатов его функционирования – общества потребления и антиконсюмеризма.

Рассмотрев генезис антиконсюмеризма в культуре и обществе, мы можем сделать следующие выводы:

1. Аксиологическим фактором антиконсюмеризма выступает феномен ресентимента – реактивный импульс мести и злобы в ответ на ситуацию подавления, подчинения или унижения. Однако ресентимент обладает не только разрушительным, но и творческим характером и может привести к отрицанию объекта зависти (ненависти) и генерированию новой морали путем переоценки ценностей.

2. Ресентимент присущ главным образом среднему классу и приобретает массовый характер в эпоху Реформации в связи с выстраиванием «системы конкуренции», характерной для капиталистического общества. Объектом зависти в таком случае является не само богатство, а возможность наслаждаться им.

3. Исторически периоды интенсивного развития антиконсюмеризма коррелируют с периодами обострения чувства ресентимента, что может быть связано с обострением конкурентных отношений в обществе или усилением властной иерархии, когда массы начинают испытывать чувства беспомощности и озлобленности. В качестве таких примеров мы рассматриваем кризис эллинистической Греции и становление общества потребления в XX в., произошедшее в период обострения глобальных проблем человечества.

4. Социально-системным фактором развития антиконсюмеризма выступает то, что в нем проявляется аутопойезис общества потребления. Выступления против системы потребления ею же ассимилируются, в результате чего укрепляются основы данного общества. Капиталистическая экономика оказывается очень гибкой и может прогибаться под проявления неповиновения вроде отказа от чрезмерного потребления, настраиваясь на продажу более востребованного в данный момент образа жизни. Общество потребления – аутопойетическая система, которая наблюдает и воспроизводит себя с помощью антиконсюмеризма. Антиконсюмеризм, в свою очередь, является элементом общества потребления, созданным ею конструктом.

5. Антиконсюмеризм, хотя и не является радикальной альтернативой обществу потребления, тем не менее может служить ориентиром для пересмотра ценностей западной цивилизации в рамках гуманизма, умеренности, уважения к живой природе. Согласно некоторым прогнозам («общество фругализма», «гуманизация потребления», энафизм, «третья волна»), общество в будущем ждет уход от стандартов высокого потребления в сторону индивидуализации производства и потребления, отказа от стратегии экономического роста, законодательного ограничения свободы потребления.

6. Согласно мир-системному анализу, в связи с внутренним структурным кризисом капиталистической мир-экономики в конце XX в., вызванным предельным накоплением капитала и приближением к пределу товаризации, общество потребления и антиконсюмеризм как феномены капитализма испытывают кризис, и их развитие в XXI в. предсказать невозможно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребление – сложное явление, затрагивающее различные сферы жизни современного общества (экономические, социальные, политические, духовные), вследствие чего изучение данного феномена является междисциплинарной проблемой, требующей всестороннего подхода. В рамках философского анализа возможно исследование специфики социальных процессов в обществе потребления, а также его генезиса и путей развития в будущем. Влияние, подчас негативное, которое оказывает интенсивное развитие общества потребления на социум и состояние окружающей среды, подчеркивает важность этого направления для социогуманитарных исследований.

В настоящее время определения общества потребления базируются на определенных его аспектах. Наибольшей актуальностью в условиях кризиса в отношениях между человеком и природой обладает экологический подход. В рамках экологического подхода общество потребления рассматривается как символическая система и способ организации и развития общества, противоположный, как традиционному обществу, так и современному пониманию общества устойчивого развития, поскольку оно угрожает существованию человека и других биологических видов. Интенсификации потребления и производства способствует идеология общества потребления – консюмеризм, то есть система взглядов, оправдывающая гедонистическое удовольствие от потребления и экономический рост, экстенсивный способ развития бизнеса вопреки интересам человека и природы.

Рост общества потребления имеет трансгрессивный характер на планетарном уровне (экологический след человечества превысил пределы в одну планету Земля), социальном (потребление уже не приносит удовлетворения жизнью у населения, приводит к социальной нестабильности вследствие обесценивания традиционных ценностей) и индивидуальном (иррациональность потребления, вызванная его конкурентным характером; смыслоутрата в «обществе изобилия»); потребление не удовлетворяет потребности индивида, а несет в

себе «текст»). Вместо реального удовлетворения потребителю продается миф, одновременно сильно искажается смысл потребностей.

Реальность в современном потреблении подменяется полем знаков, не имеющих референтов в реальности. Бренд представляется как миф, который посредством товаров и услуг удовлетворяет потребности потребителей в знаковых конструкциях. Брендинг – это вариант мифодизайна, благодаря которому проектируются и внедряются определенные социальные мифа общества потребления (бренды). Бренд предстает как единица мифа в социально-экономических и культурных отношениях в обществе потребления. Перенасыщенность рынка товарами приводит к тому, что мифодизайнеры конструируют на основе брендов не только новые мифы, но и типы потребителей и иные формы потребительской идентичности.

Мифы общества потребления основаны на мифе о равенстве. Наиболее значимыми мифами в XX в. были миф о «равенстве в благосостоянии», характерный для западных государств «всеобщего благосостояния», и миф о «равенстве в бедности», характерный для СССР. Консюмеризм был характерен для менталитета советского гражданина, однако в скрытом, «отложенном» виде, поскольку реализация потребительских идеалов в условиях советской экономики и идеологии была затруднена, однако после перехода экономики на рыночную основу и ослабления идеологического давления в России быстрыми темпами начали развиваться общество потребления и идеология консюмеризма.

Антиконсюмеризм представляет собой идеологию, противоположную идеологии общества потребления – консюмеризму. Учения и движения антипотребительского характера существовали на протяжении истории в форме философской и религиозной моделей. Для философской модели характерно разделение на «истинные» и «ложные» потребности, эвдемонизм, активная гражданская позиция. Для религиозной модели характерны мотив личного спасения, идея греховности стяжания, ориентация на пример мессии, институциональная организация в виде монашества.

Современные антиконсюмеристские движения выражаются главным образом в виде разнообразных общественных движений и субкультур, противостоящих обществу потребления. Эти движения подразделяются на два типа: слабое проявление феномена антиконсюмеризма – потребительский «ретритизм» (уклонение, уход от норм общества потребления) и сильное проявление феномена – «мятеж» (отвержение норм общества потребления, попытки преобразовать его). Для антипотребительских движений характерно большое разнообразие экологических мотивов, близость к антиглобализму, экологическому и другим массовым движениям. Также как и консюмеризм, антиконсюмеризм широко представлен в культурной жизни общества.

Антиконсюмеризм является частью системы общества потребления; на его возникновение влияют аксиологический фактор (ресентимент) и социально-системный (аутопойезис системы потребления). Антиконсюмеристские движения обычно являются следствием развития капиталистической системы и вписаны в логику контркультуры, поэтому не несут серьезной угрозы обществу потребления. Однако комплекс этических идей, заложенный в антиконсюмеризме, может применяться на практике в процессе гуманизации общества потребления, так как несет в себе критическую функцию по отношению к ценностям западной цивилизации.

В настоящее время трудно спрогнозировать дальнейшие тенденции развития общества потребления и антиконсюмеризма. Обобщая существующие прогнозы, можно условно разделить их на пессимистические – усиление дисфункций общества потребления, вследствие чего неизбежна экологическая катастрофа, и оптимистические – постепенная гуманизация общества потребления или его кризис в связи со структурным кризисом капиталистической системы. В любом случае перспективными остаются теоретические и практические разработки в области философии и экономики устойчивого состояния, экологической этики и культуры, поиск реальных альтернатив капиталистической экономической системе и ее культуре.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гопкало, О.О. Теория общества потребления в современной социологии: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Гопкало Ольга Олеговна. – СПб., 2006. – 155 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Ильин, В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В.И. Ильин // Мир России. Социология. Этнология. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
4. Овруцкий, А.В. Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Овруцкий Александр Владимирович. – Ростов-н/Д, 2012. – 394 с.
5. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2008. – 816 с.
6. Славой Жижек о брендах, видеоиграх и изнанке коммунизма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/191353-slavoj-zizek> (дата обращения: 01.05.2016).
7. Медоуз, Д. Пределы роста. 30 лет спустя / Д. Медоуз, Й. Рандерс, Д. Медоуз. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2007. – 342 с.
8. Доклад WWF «Живая планета – 2012» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wwf.ru/resources/publ/book/584> (дата обращения: 01.10.2014).
9. XXI век – вызовы и угрозы / под ред. В.А. Владимирова; ЦСИ ГЗ МЧС России. – М.: Ин-октаво, 2005. – 304 с.
10. Бурак, П.М. Мировоззренческий кризис и коэволюционный нигилизм современного общества / П.М. Бурак // Труды БГТУ. – 2012. – № 5. – С. 92–95.

11. Миркин, Б.М. Закат романтизма концепции устойчивого развития / Б.М. Миркин, Л.Г. Наумова, Р.М. Хазиахметов // Экология и жизнь. – 2012. – № 8. – С. 56–63.
12. Гарднер, Г. Состояние потребления сегодня / Г. Гарднер, Э. Ассадурян, Р. Сарин // Россия в окружающем мире (ежегодник). – 2004. – С. 180–208.
13. Тульчинский, Г.Л. Total branding: Мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г.Л. Тульчинский. – СПб., 2013. – 279 с.
14. Кляйн, Н. No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн. – М.: Добрая книга, 2012. – 624 с.
15. Маркс, К. Капитал: критика политической экономии. Т. 1. / К. Маркс. – М.: Эксмо, 2011. – 1200 с.
16. Гишинский, Я.И. Девиантность в обществе потребления / Я.И. Гишинский // Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права. – 2009. – № 4. – С. 5–12.
17. Комлев, Ю.Ю. Преступность в эпоху HIGH-TECH, консьюмеризма и глэм-капитализма / Ю.Ю. Комлев // Вестник ВЭГУ. – 2013. – №1 (63). – С. 33–38.
18. Barber, B.R. Shrunken Sovereign: Consumerism, Globalization, and American Emptiness [Электронный ресурс] / B.R. Barber. – Режим доступа: <http://www.worldaffairsjournal.org/article/shrunken-sovereign-consumerism-globalization-and-american-emptiness> (дата обращения: 05.06.2016).
19. Ильин, А.Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций / А.Н. Ильин. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2012. – 266 с.
20. Хосла, А. Запас прочности снижается, и мир должен изменить свое поведение / А. Хосла // Экология и жизнь. – 2012. – №3. – С. 44–48.
21. Дерябо, С.Д. Экологическая педагогика и психология: Учебное пособие / С.Д. Дерябо, В.А. Ясвин. – Ростов-н/Д: Феникс, 1996. – 480 с.

22. Сычев, А.А. Этика экологической ответственности / А.А. Сычев. – М.: Альфа-М, 2016. – 320 с.
23. Гизатуллин, Х.Н. Концепция устойчивого развития: новая социально-экономическая парадигма / Х.Н. Гизатуллин, В.А. Троицкий // *Общественные науки и современность*. – 1998. – № 5. – С. 124–130.
24. Мангасарян, В.Н. Природа, общество, культура: основания коэволюции (философско-методологический анализ) / В.Н. Мангасарян. – Изд-во РГХА, 2011. – 252 с.
25. Ильин, А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление / А.Н. Ильин. – Омск: Издательство ОмГПУ, 2014. – 208 с.
26. Струк, Е.Н. Социальные пределы инновационных изменений: философско-методологический анализ: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Струк Елена Николаевна. – Красноярск, 2013. – 42 с.
27. Доклад WWF «Живая планета – 2014» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wwf.ru/resources/publ/book/934> (дата обращения: 08.03.2016).
28. Овруцкий, А.В. Глобальный кризис как кризис перепотребления / А.В. Овруцкий // *Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке*. – 2010. – № 4. – С. 102–105.
29. Фуко, М. О трансгрессии / М. Фуко // *Танатография Эроса: Жорж Батай и французская мысль середины XX века*. – СПб.: Мифрил, 1994. – 352 с.
30. Фрейд, З. По ту сторону принципа удовольствия / З. Фрейд. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Литера», 1992. – 567 с.
31. Щеглов, Г.В. Мифологический словарь / Г.В. Щеглов, В. Арчер. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007. – 365 с.
32. Connell, P.M. How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood / P.M. Connell, M. Bruks, J.H. Nielsen // *Journal of Consumer Research*. – 2014. – Vol. 41. – Issue 1. – P. 119–134.
33. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2008. – 261 с.

34. Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
35. Хёсле, В. Философия и экология / В. Хёсле. – М.: Наука, 1993. – 204 с.
36. Бондаренко, В.М. Бескризисное развитие: миф или реальность? / В.М. Бондаренко. – М.: ЛЕНАНД, 2014. – 304 с.
37. Хиз, Дж. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления / Дж. Хиз, Э. Поттер. – М.: Хорошая книга, 2007. – 456 с.
38. Франкл, В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.
39. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 368 с.
40. Нарижный, Ю. Потребление как текст [Электронный ресурс] / Ю. Нарижный. – Режим доступа: postmodern.in.ua/?p=1679 (дата обращения: 05.05.2016).
41. Кузнецова, А.А. Потребление как текст / А.А. Кузнецова // Вестник Самарского государственного университета. – 2007. – № 5. – С. 81–85.
42. Ткаченко, Р.В. Проблема трансгрессии в философии постмодернизма / Р.В. Ткаченко // Общество: философия, история, культура. – 2015. – № 4. – С. 12–14.
43. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2011. – 392 с.
44. Викторук, Е.Н. Мифология и этика транзактного анализа / Е.Н. Викторук, С.А. Яровенко. – Красноярск: Изд-во КГПУ им. В.П. Астафьева, 2015г. – 284 с.
45. Ильин, В.И. Потребление как дискурс: учеб. пособие / В.И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
46. Кукаркин, А.В. По ту сторону расцвета. Буржуазное общество: культура и идеология / А.В. Кукаркин. – М.: Политиздат, 1977. – 400 с.

47. Бэксхёрст, Д. Формирование разума / Д. Бэксхёрст. – М.: «Канон+» РОИИ «Реабилитация», 2014. – 368 с.
48. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Электронный ресурс] / П. Бергер, Т. Лукман. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4783/4784> (дата обращения: 01.03.2016).
49. Бауман, З. Свобода / З. Бауман. – М.: Новое издательство, 2006. – 132 с.
50. Баранова, А.В. Советское потребительство / А.В. Баранова // Потребление как коммуникация – 2009: мат-лы 5-й междунар. конф. (26-27 июня 2009 г.). – СПб.: Интерсоцис, 2009. – С. 36–38.
51. Брагинская, Н.В. Автаркия / Н.В. Брагинская // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под ред. В.С. Степина – М.: Мысль, 2010. – Т. 1. – С. 43–46.
52. Круглова, И.Н. Метафизика судьбы как онтология свободы: монография / И.Н. Круглова. – Красноярск: Изд-во СибГТУ, 2007. – 152 с.
53. Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. – М.: Мысль, 1998. – 576 с.
54. Слотердаик, П. Критика цинического разума / П. Слотердаик. – Екатеринбург: У-Фактория; М.: АСТ МОСКВА, 2009. – 800 с.
55. Шопенгауэр, А. Афоризмы житейской мудрости / А. Шопенгауэр // Под завесой истины: сб. произведений. – Симферополь: Реноме, 2003. – С. 181–363.
56. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. – 331 с.
57. Фуко, М. Герменевтика субъекта: курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1981–1982 учебном году / М. Фуко. – СПб.: Наука, 2007. – 677 с.
58. Руссо, Ж.-Ж. Об общественном договоре. Трактаты / Ж.-Ж. Руссо. – М.: КАНОН–пресс, Кучково поле, 1998. – 416 с.

59. Eller, V. The Simple life [Электронный ресурс] / V. Eller. – Режим доступа: // www.hccentral.com/eller3 (дата обращения: 10.11.2015).
60. Торо Г.Д. Уолден, или Жизнь в лесу / Г.Д. Торо. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2014. – 352 с.
61. Торо, Г.Д. Жизнь вне условностей / Г.Д. Торо // Новые пророки: Торо. Толстой. Ганди. Эмерсон (антология). – СПб.: Изд-во Алетейя, 1996. – С. 117–147.
62. Толстой, Л.Н. Исповедь / Л.Н. Толстой // Новые пророки: Торо. Толстой. Ганди. Эмерсон (антология). – СПб.: Изд-во Алетейя, 1996. – С. 199–290.
63. Ганди, М.К. Мой Толстой / М.К. Ганди // Новые пророки: Торо. Толстой. Ганди. Эмерсон (антология). – СПб.: Изд-во Алетейя, 1996. – С. 323–329.
64. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М.: Астрель, 2010. – 314 с.
65. Мосс, М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / М. Мосс. – М.: Книжный дом «Университет», 2011. – 416 с.
66. Leonard-Barton, D. Voluntary Simplicity lifestyles and energy conservation / D. Leonard-Barton // Journal of Consumer Research. – 1981. – Vol. 8. – С. 243–252.
67. Dietz, R. Enough is Enough: Building a sustainable economy in a world of finite resources / R. Dietz, D. O'Neill. – San-Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2013. – 240 p.
68. Семотюк, О.П. Буддизм: история и современность / О.П. Семотюк. – Ростов-н/Д: Феникс; Харьков: Торсинг, 2005. – 320 с.
69. Карсавин, Л.П. Монашество в Средние века / Л.П. Карсавин. – М.: Ломоносовъ, 2012. – 192 с.
70. Цандер, Х.К. Как святая инквизиция объявила забастовку / Х.К. Цандер. – СПб.: Изд-во Вернера Регена: Крига, 2013. – 112 с.

71. Карташев, А.В. Очерки по истории русской церкви, Т. 1 / А.В. Карташев. – М.: Терра, 1992. – 686 с.
72. Сеницына, Н.В. Типы монастырей и русский аскетический идеал (XV – XVI вв.) / Н.В. Сеницына // Монашество и монастыри в России. XI – XX века: исторические очерки / отв. ред. Н.В. Сеницына. – М.: Наука, 2002. – 346 с.
73. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
74. Ванн, Д. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру / Д. Ванн, Т.Х. Нэйлор, Дж. де Грааф. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 392 с.
75. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М.: Академический проект, 2007. – 272 с.
76. Хоркхаймер, М. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Теодор В. Адорно. – М.; СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 311 с.
77. Schlosser, E. Fast Food Nation: What the all-american meal is doing to the world / E. Schlosser. – Penguin Books, 2007. – 288 p.
78. Ритцер, Дж. Макдональдизация общества 5 / Дж. Ритцер. – Изд. и консалтинговая фирма «Праксис», 2011. – 592 с.
79. Овруцкий, А.В. Морфология антиконсьюмеристских движений: источники, направления, практики / А.В. Овруцкий // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV. – № 5 (58). – С. 89–98.
80. Радина, Н.К. О психологии «наивного антиконсьюмеризма» в молодежной среде / Н.К. Радина, Н.В. Шайдакова // Вопросы психологии. – 2014. – № 6. – С. 65–74.
81. Мертон, Р. Социальная структура и аномия / Р. Мертон // Социологические исследования. – 1992. – № 4. – С. 91–96.
82. Яковлева, А.А. Потребительский ретретизм: альтернативный стиль жизни в обществе потребления / А.А. Яковлева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV. – № 5 (58). – С. 192–201.

83. Гайденок, П.П. История и рациональность: социология М. Вебера и веберовский ренессанс / П.П. Гайденок, Ю.Н. Давыдов. – М.: Политиздат, 1991. – 367 с.
84. Овечкина, Я.В. Дауншифтинг как проявление социального ретризма / Я.В. Овечкина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 8. – С. 168–172.
85. Козлова, О.П. Организационный дауншифтинг преподавателей высших учебных заведений / О.П. Козлова // Интрерэкспо Гео-Сибирь. – 2013. – Т. 6. – № 1. – С. 234–239.
86. Сайт движения слоу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slowmovement.com/> (дата обращения: 01.06.2016).
87. Леви, М. К дискуссии об экосоциализме / М. Леви // Экосоциалистический манифест. – М.: Свободное марксистское изд-во, 2011. – С. 60–72.
88. Бергсон, А. Введение в метафизику. Смех / А. Бергсон // Творческая эволюция. Материя и память. – Минск: Харвест, 1999. – С. 1172–1404.
89. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
90. Хаксли, О. О дивный новый мир / О. Хаксли // О дивный новый мир: сб. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – С. 149–317.
91. Стругацкий, А. Хищные вещи века. Чрезвычайные происшествия. Полдень, XXII век / А. Стругацкий, Б. Стругацкий – М.: ООО «Издательство АСТ»; СПб.: Terra Fantastica, 1997. – 672 с.
92. Паланик, Ч. Бойцовский клуб / Ч. Паланик. – М.: АСТ: Астрель, 2012. – 252 с.
93. Зиновьев, А.А. Глобальный человек / А.А. Зиновьев. – М.: Центрполиграф, 2000. – 459 с.
94. Бегбедер, Ф. 99 франков / Ф. Бегбедер. – М.: Иностранка, Азбука-Аттикус, 2013. – 400 с.
95. Дегтярев, Е. Социальная критика Джона Карпентера: конспирология в «Чужих среди нас» / Е. Дегтярев // Логос. – 2014. – № 5 (101). – С. 141–162.

96. Сайт Postconsumers.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.postconsumers.com/gsih.php> (дата обращения: 08.06.2015).
97. Общество потребления: его мифы, структура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://consumption-ru.livejournal.com/> (дата обращения: 08.06.2015).
98. Психологи против капитализма (и не психологи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://redpsychology.wordpress.com/> (дата обращения: 08.06.2015).
99. Шелер, М. Ресентимент в структуре моралей / М. Шелер. – СПб.: Наука, Университетская книга, 1999. – 231 с.
100. Ницше, Ф. Генеалогия морали / Ф. Ницше. – СПб.: Азбука, 2011. – 224 с.
101. Жижек, С. О насилии / С. Жижек. – М.: Европа, 2010. – 184 с.
102. Апресян, Р.Г. Ресентимент и историческая динамика морали / Р.Г. Апресян // Этическая мысль. Вып. 2. – М.: ИФРАН, 2001. – С. 27–40.
103. Луман, Н. Общество общества / Н. Луман. М.: Логос, 2011. – 640 с.
104. Щипакина, Л.А. Контркультура как объект социально-философского анализа / Л.А. Щипакина // Гуманитарные науки и образование. – 2010. – № 3. – С. 55–58.
105. Шмигин, И. Философия потребления: потребитель, производство и маркетинг / И. Шмигин. – М.: Гуманитарный центр, 2009. – 302 с.
106. Booth, S. Primitivism: An Illusion with No Future [Электронный ресурс] / S. Booth. – Режим доступа: <http://greenanarchy.org/primitivism> (дата обращения: 05.10.2014).
107. Бодрийяр, Ж. «Матрица» – почему этот фильм восхищает философов [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: <http://jungland.net/node/953> (дата обращения: 05.10.2014).
108. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: Изд-во АСТ, 1999. – 784 с.

109. Валлерстайн, И. Исторический капитализм. Капиталистическая цивилизация / И. Валлерстайн. – М.: Товарищество научных изданий КМК, 2008. – 176 с.