

Отзыв официального оппонента

кандидата философских наук Ильина Алексея Николаевича
на диссертационную работу Екатерины Андреевны Васильевой
«Антиконсюмеризм как феномен общества потребления»,
представленную на соискание ученой степени кандидата философских наук
по специальности 09.00.11 – Социальная философия

Актуальность темы исследования. В эпоху потребительской культуры образцы наиболее культовых товаров вышли на всеобщее обозрение посредством СМИ, рекламы и брендинга. Широко тиражируемые потребительские эталоны позиционируются как необходимые цели, в обязательном порядке достойные достижения. Культура потребления предполагает позиционирование субъекта перед другими людьми посредством вещей. Вещи несут в себе символическую значимость и выступают формой подчеркивания социального статуса обладателя. Потребительский императив требует реализации принципа вещной перманентности. Возникает тренд замены вещей вследствие не прихода их в дисфункциональное состояние, а их символического устаревания как средств модной самопрезентации. Символ модной элитарности переходит от одного поколения вещей к другим, ни в одном из них не находя постоянного места локализации. Поэтому символический «срок годности» вещей истекает быстрее их физического срока годности. Такие формы массового (и индивидуального) поведения рожают огромное количество ценностно-смысловых угроз. Консюмеризм как форма культуры трансформирует экологическое и нравственное сознание, деполитизирует внутренний мир человека, приводит к росту индивидуализма и атомизирует общество. В общем, консюмеризм является массово распространившимся деструктивным явлением современности.

Консюмеризм проявляет способность абсорбировать антипотребительский дискурс так, что он становится на службу потребительской инфраструктуре. Модной становится обычно не сама антипотребительская культура, а ее антураж. В процессе абсорбации антипотребительского идеологического контента в нем нейтрализуется содержательная глубина и радикальность, и остается лишь оболочка, которая уже не противостоит капиталу, а используется им ради максимизации прибыли. Революционные символы капитализируются, превращаются в предметы моды и утрачивают революционный потенциал.

Однако, несмотря на консюмеристское сопротивление, формируются различные направления мысли и социальной практики, которые следует назвать антипотребительскими. Они сложно поддаются классификации, так как само явление «антиконсюмеризм» является внутренне разнородным по

критериям идейного содержания, политической направленности, степени радикальности и т.д. Вместе с тем, антиконсюмеризм – явление сегодняшнего дня, требующее научного осмысления.

Диссертационное исследование Е. А. Василевской отвечает принципам актуальности выбранной темы и новизны выводов, сделанных автором относительно проблематики антиконсюмеризма как комплекса идей и социальных практик. Основные выводы диссертации, пункты научной новизны и положения, выносимые на защиту, выступают достаточно оригинальными тезисами, которые вносят вклад в широкое поле исследования как трендов, характерных непосредственно для общества потребления и соответствующего типа культуры, так и антиконсюмеризма. Также в работе наличествуют выводы, которые обогащают экологический подход к осмыслению общества 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.

Во введении корректным образом ставится проблема, формулируются предмет и объект, цель и задачи исследования, обосновывается актуальность и научная новизна работы, указывается теоретико-методологическая основа исследования, приводятся положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Общество потребления в контексте социально-экологических проблем человечества»** автором осмыслена сущностная многогранность общества потребления, однако акцент делается именно на социально-экологической проблематике консюмеризма. Выделяются подходы к изучению общества потребления, исходя из различных дисциплинарных областей. Общество потребления сравнивается с традиционным обществом, а также с нормативным вариантом социума, сконструированным посредством концепции устойчивого развития. В работе достаточно широко описан экологический подход, его эвристические возможности при рассмотрении общества потребления и тех последствий, которые несут потребительские ценности и нормы для человека, общества, природы. Кроме того, указано, какими форматами научной мысли (этический, экономический) можно дополнять экологический подход при концептуализации консюмеризма. Доказана междисциплинарность экологического подхода, который базируется

на достижениях не только экологии, но также глобалистики, социологии, экономики, психологии. На основе изученных характеристик консюмеризма как формы идеологии автором проводится необходимая связь между обществом потребления и капитализмом, неудержимо стремящемся к максимизации прибыли любой ценой – в том числе ценой «интересов природы». Действительно, учитывая уровень современных технологий, которые в своей совокупности способствуют дальнейшему экономическому прогрессу, можно сказать, что во многих аспектах наблюдается противоречие между экономикой и экологией. С одной стороны, наблюдается рост благосостояния, но, с другой стороны, оно фундируется на расходах природных ресурсов и стремительном загрязнении среды. Е. А. Василевская также вполне обоснованно связывает экологическую трансгрессивность консюмеризма с историческим изменением характера потребностей человека. При описании главных особенностей консюмеризма на индивидуальном уровне был использован широкий методологический инструментарий: психоанализ, бихевиоризм, экзистенциализм, социологическая концепция «праздного класса», герменевтика и постмодернизм. В работе широко представлены мифологические основы потребления. Имеет важное значение мысль о том, что мифодизайн конструирует социальную реальность. Не менее ценна для изучения консюмеристских тенденций предложенная модель формирования (и функционирования) мифов потребления в виде алгоритма «миф – мифодизайн – бренд». Важным представляется вывод, что «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» (с. 36).

Во второй главе **«Теоретические основания антиконсюмеризма как формы социальной критики общества потребления»** автор разделяет широкий и узкий смыслы антиконсюмеризма, что является методологически значимым. Описываются вариации религиозных и философских моделей добродетели, которая противопоставлена ценностям и нормам потребительского общества. Представлены антипотребительские мотивы в учениях Сократа, Демокрита, Диогена Синопского, Эпикура, Ж.-Ж. Руссо, А. Шопенгауэра, С. Кьеркегора, Г. Торо, Л.Н. Толстого, Г. Маркузе, Э. Фромма и др. Описаны формы антиконсюмеризма, предлагаемые в христианстве и буддизме. Рассмотрены различные антипотребительские движения. Несмотря на их различия, большинство движений сходятся «в точке экологической идеи». Интересной находкой Е. А. Василевской является выделение типологии антиконсюмеризма на основе соотношения форм приспособления к обществу

по Р. Мертону и типов отношения к миру по М. Веберу. Доказывается, что движения, направленные против консюмеризма, также имеют ряд экологических, антикапиталистических и антиглобалистских мотивов. Значительно обогащает исследование анализ «живого» материала – известных художественных произведений, в которых содержатся антиконсюмеристские интенции. От внимания автора не ушел важный момент современности – способность рынка ставить на рельсы коммерциализации даже то, что на первый взгляд коммерциализировать невозможно.

Достоинства работы. Диссертация изложена хорошим научным языком. Литература, которую использовал автор, представляет собой как отечественные, так и зарубежные исследования. В списке литературы присутствуют работы, изданные в самые последние годы. Задачи, поставленные в данном диссертационном исследовании, решены. Получены теоретически значимые результаты. Рецензируемой работе свойственны научная новизна, концептуальная целостность, структурированность, логика изложения и непротиворечивость. В публикациях автора представлены основные идеи работы. Содержание автореферата отражает основное содержание диссертации.

У рецензента возникли **замечания и вопросы:**

1. Во введении Е. А. Василевская констатирует неизбежность проявления массового антиконсюмеризма в будущем России. По нашему мнению, ссылки на социальное расслоение, кризисные ситуации в экономике (и рождаемое ими общественное недовольство), а также на рост антизападных настроений недостаточно для констатации такого тезиса, который представляется серьезным преувеличением. На с. 78 говорится: «именно рост уровня потребления способствует росту антипотребительских настроений, из чего следует, что в России появление массовых антиконсюмеристских движений – вопрос времени». Однако нет четких свидетельств, позволяющих утверждать, что рост уровня потребления сформирует антипотребительские настроения на достаточном уровне, чтобы можно было говорить об антиконсюмеризме как тенденции, влияющей на умы большинства населения (массовость).

2. Представляется сомнительным тезис, что потребление бренда – двухсторонний коммуникативный процесс (с. 43). Ведь брендинг носит именно односторонний характер (от производителя/продавца/маркетолога к потенциальному покупателю) и не предполагает обратную связь от потребителя. Брендинг, как реклама в целом, формируются на основе однонаправленного воздействия от разработчика бренда к представителям целевой группы.

3. Несколько упрощенно выглядит мысль: «фактически осознать мифологию потребления в состоянии только дизайнер мифа и исследователь (потребитель-исследователь)» (с. 48). Во-первых, не каждый мифодизайнер

проявляет широкое осознание особенностей культуры потребления и мифологии консюмеризма. Во-вторых, не все исследователи, специально занимающиеся данной проблематикой, приходят к сходным выводам относительно мифологии потребления. Обычно они констатируют мифологическую сущность консюмеризма, но по-разному представляют ее. В-третьих, разве «простой» человек, который не является мифодизайнером и исследователем, при наличии весьма глубоких рефлексивных способностей, наблюдательности и т.д. не способен осознать мифологию потребления?

4. Е. А. Василевская пишет: «Под антиконсюмеристской моделью мы понимаем систему представлений и идей о характере человеческих потребностей, а также систему способов их реализации в качестве этических практик самосовершенствования» (с. 52). Но ведь антиконсюмеризм в своих воззрениях на потребности исходит не только из этических соображений, но также из экологических, политических, антропологических и т.д. Поэтому приведенное определение представляется недостаточно полным.

5. К ретретизму диссертант относит «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» (с. 81). Неясно, почему болезненное переживание «невписанности» в мир предполагается практиками антипотребления. Скорее всего, именно типичный консюмер переживает это состояние, которое стимулирует его к постоянным покупкам модных и брендовых товаров, посредством чего появляется возможность продемонстрировать свой статус. Если имеется в виду, что это переживание ведет к форме поведения, именуемой «мятежом», то «мятеж» становится вынужденным (не добровольным), и это говорит о неаутентичности антипотребительского поведения.

6. «Можно сказать, что любое антипотребительское движение представляет собой утопическую теорию в сочетании с непродуктивной практикой», – пишет Е. А. Василевская (с. 111). Неужели любое? Разве такая категоричность суждений оправдана?

Приведенные замечания не носят принципиального характера. Они касаются в основном частных аспектов текста, а не главных положений работы. Поэтому наличие замечаний не снижает положительного впечатления от диссертации.


Исследование Е. А. Василевской отвечает необходимым требованиям, предъявляемым к диссертациям.

Целесообразно рекомендовать Е. А. Василевской выпустить монографию на материале диссертационного исследования, особенно если добавить многочисленные описания жизненных практик современного общества,

а именно примеры иррациональных форм покупательского поведения, трансформаций рекламы «глушителями культуры», конкретных форм спекуляции рекламы и моды на антипотребительском дискурсе и т.д.

Диссертационная работа отвечает критериям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней». Василевская Екатерина Андреевна заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.11 – Социальная философия.

Доцент кафедры практической психологии
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Омский государственный педагогический
университет», кандидат философских наук
(09.00.13 – Религиоведение, философская
антропология, философия культуры)

 А. Н. Ильин

21 апреля 2017 года

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный педагогический университет», 644099, г. Омск, Набережная им. Тухачевского, д. 14; (3812) 23-12-20; www.omgru.ru; mail@omgru.ru

