

УДК 141.2

Е. А. Сергодеева, Е. Ю. Мищенко**ТЕОРИИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ**

В статье реконструированы фундаментальные положения теорий общества потребления в современной философии. Исследован их социально-культурный контекст, произведена классификация и охарактеризован концептуальный аппарат. Авторами обосновывается тезис о том, что плюрализм подходов к осмыслению общества потребления

представляют собой теоретико-методологическую базу для выработки альтернативных философских методов и подходов к вопросу развития современных обществ и разрешения проблем, связанных с потреблением.

Ключевые слова: общество потребления, современность, постмодернизм, идеология, коммуникация.

E. A. Sergodeeva, E. Y. Mishchenko**THE THEORIES OF CONSUMER SOCIETY IN CONTEMPORARY PHILOSOPHY**

The article is aimed at theoretical reconstruction of fundamental tenets of the theory of the consumer society in contemporary philosophy. The authors explore their social and cultural context, offer a classification and characterize conceptual apparatus. The author substantiates the thesis that pluralism of approaches to understanding of the

consumer society is a theoretical and methodological framework for the development of alternative methods and philosophical approaches to the development of modern societies and resolve problems associated with the consumption.

Key words: consumer society, modernity, postmodernism, ideology, communication.

Вопрос о современном обществе и его теоретических моделях актуализируется всякий раз, когда социальные системы вступают в период коренной трансформации, которая затрагивает не только институциональные формы социума, но в не меньшей степени повседневную жизнь, изменяя формы поведенческой активности и требуя новых ценностно-нормативных регуляторов деятельности. В философии проблема современности занимает особое место, поскольку именно в ней происходит само конституирование социальных наук, предметом которых становится не общество вообще, а социум определенного типа – общество модерна (modernity).

В последние годы потребление начинает играть все более значимую роль в формировании ценностных ориентаций и поведенческих моделей, что актуализирует не только дискуссии о «потребительстве» в средствах массовых информационных, но и те-

матизирует научное осмысление потребления как социокультурного феномена. Более того, можно сказать, что потребление превращается в значимый компонент социальной реальности, что дает возможность многим мыслителям трактовать современное общество как общество потребления.

В современной философии можно выделить три группы теорий, содержащих различные концептуализации общества потребления (от англ. Consumer society). Во-первых, это теории (в значительной степени социологические), в которых потребление рассматривается как индикатор социального расслоения. Во-вторых, теории, трактующие потребление как особый принцип, фундирующий социальность (социальную и культурную архитектуру). И, в-третьих, теории, характеризующие потребление как способ общественного взаимодействия (коммуникации).

Среди последователей первого направления стоит выделить теории Т. Веблена и Г. Зиммеля. Их объединяет то, что потребительские практики характеризуются этими авторами как основание и одновременно воплощение социального неравенства. Понятие «потребление» в их трактовке имеет символический характер, отражает определенные социально-экономические характеристики социальных субъектов различных уровней и выступает как инструмент деления общества на страты, классы или сословия.

Т. Веблен считает, что фундаментальный принцип жизни человека – принцип соперничества. Через потребляемые вещи человек фиксирует свое положение в обществе, поэтому для него характерно перманентное сравнение своего стиля потребления с потребительским поведением окружающих. Он отмечает, что этой цели «благоприятного завистнического уподобления» себя с другими потребителями служит только демонстративное потребление, т.е. потребление статусное, показное, имеющее целью подтвердить свой статус и богатство [3].

По мнению Г. Зиммеля, одним из основных качеств человека является мимесис, или стремление к подражанию, которое характеризуется чуть ли не как глубинное основание культуры. Человек еще на ранних стадиях развития общества стремится подражать животным или природным силам, а в дальнейшем, по мере его выделения из природы, начинает подражать другим индивидам. Ярким примером такого подражания выступает следование моде. Важным является то, что он пытается осмыслить моду не только в контексте столкновения амбиций и страстей, но и как потенциал социализации и общественной коммуникации. Характер потребления модных вещей в современном обществе, по мнению Зиммеля, хорошо иллюстрирует социальную структуру общества и служит своеобразным маркером ритуалов социального взаимодействия. Более того, философ полагает, что мода служит способом распространения

воли государства, неким «языком», на котором власть «разговаривает» с народом [6].

Среди теорий, рассматривающих потребление как своеобразный принцип, лежащий в основании социального порядка, можно выделить взгляды Дж. Катона, Ж. Фурастье, и Дж. Гэлбрейта. Эти мыслители, несмотря на свою принадлежность к экономическим школам социальной теории, попытались объяснить особенности общества консьюмеризма не столько исходя из социально-экономических оснований, сколько посредством рассмотрения потребления в широком культурном контексте.

Дж. Катона, подтверждая свою квалификацию основоположника экономической психологии, был одним из первых, кто стал рассматривать потребление не как просто покупку товара, а как принцип общественного устройства. Он подчеркивает, что поведение людей в процессе потребления в своей основе имеет как экономическую, так и культурно-психологическую основу. Потребление – это не только покупка того или иного товара или услуги, а достаточно сложный поведенческий процесс, детерминированный психологическими установками личности. Особое внимание он уделяет воздействию рекламы на потребительское поведение, поскольку в обществе потребления люди живут в особом социокультурном пространстве, созданным рекламой. Реклама, распространяемая средствами массовой коммуникации, вызывает те или иные эмоции, а значит, предопределяет выбор человеком стратегии потребительского поведения. Рекламное пространство ограничивает индивиду «видимость» реального мира, редуцируя конфликты и проблемы действительности, погружая его тем самым в психологически более комфортный мир. Именно эта наивная вера, по мнению Катона, позволяет говорить о росте потребления как о «насильственной инфантилизации человеческого сознания» [7, с. 11].

Воззрения философа-футуролога Ж. Фурастье можно охарактеризовать как достаточно оптимистичные. Критически оценивая современное индустриальное об-

щество, которое не способно разрешить существующие социальные противоречия, он тем не менее полагает, что достижения науки и техники способны вывести его из кризиса. Помимо коренного изменения типа производства, и связанного с этим количества производимых и потребляемых товаров, научно-технический прогресс дает возможность построения «научного общества», в котором не будет места для политических, социальных, религиозных и прочих конфликтов. Ж. Фурастье, таким образом, выстраивает свою концепцию «научного общества» как нового социального порядка, способного дать людям все необходимое и сделать их счастливыми, причем неотъемлемыми элементами этого порядка выступают массовое производство и массовое потребление [10].

Дж. Гэлбрейт, будучи приверженцем институционализма и кейнсианства, полагал, что общество потребления развивает экономический дисбаланс, что сказывается на социальном порядке. Он полагает, что современный капитализм и общество потребления органично связаны с развитием корпораций, которые перестраивают механизмы развития общества. Корпорации управляют социумом (в том числе его экономическим развитием) посредством рекламы и других средств коммуникации. Поставив себе на службу медиа, корпорации постепенно подчиняют себе сначала потребительское поведение человека, а потом и его жизнь в целом, конструируя его потребности и желания. Гэлбрейт предупреждает, что засилье корпораций приводит к преваливанию экономических целей и интересов. Основная опасность этого состоит в том, что в такой системе человек общества потребления теряет способность быть самостоятельным актором и субъектом, поскольку оказывается запрограммированным так называемой индустриальной системой на бесконечное использование создаваемых ею товаров и услуги [4].

Среди представителей третьей группы теорий, стоит выделить концепции таких критиков общества модерна, как Г. Маркузе,

Ж. Делез, Ж. Бодрийяр. В работах этих философов потребление выступает как форма символического обмена, который фундирует социокультурную коммуникацию.

Г. Маркузе, объединяя в своей теории принципы неомарксизма и психоанализа, характеризует современное общество, используя категорию «одномерного человека». Оно возникло благодаря таким новым формам социального контроля, как реклама и массовая культура, которые, производя новые потребности, объединяют людей вокруг ценностей и мотивов потребления. Современное западное общество, по его мнению, нельзя характеризовать как капиталистическое или социалистическое, оно превратилось в систему, основанную на гипнотическом воздействии средств массовой коммуникации. Благодаря этим технологиям сознание человека зомбируется, в него внедряются ложные потребности и культ потребления. Развитие технологий, с одной стороны, ведет к совершенствованию социального контроля и унификации сознания членов общества, а с другой – к увеличению возможностей удовлетворения материальных потребностей у большинства населения. Поэтому основными характеристиками «одномерного человека», согласно Маркузе, являются прагматизм и ориентация исключительно на удовлетворение материальных потребностей. В результате человек оказывается привязанным к вещам, которые «символизируют» его статус, принадлежность к социальным группам, место в общественной системе. Вещи, таким образом, становятся своеобразными средствами социокультурной идентификации, позволяют человеку «зафиксировать» свое положение в изменяющемся мире. По Г. Маркузе, потребление, объединяя людей вокруг себя, формирует специфичное социальное пространство, в котором человек «растворяется» в мире вещей [8].

Стоит сказать, что Маркузе лишь положил начало теоретизированию на тему потребления как символической культурной формы, традиция которого была продолжена в произведениях постмодернистов. Од-

ним из основных критиков существующего устройства капиталистического общества был философ-постструктуралист Жиль Делез. В своей основной работе «Анти-Эдип», написанной в соавторстве с психоаналитиком Ф. Гваттари, он пет отличие капиталистического общества в организации потребления. В этом смысле он выступает противником устоявшегося мнения о прогрессивности и успешности развития западного социума. Для аргументации своей позиции он вводит понятие «машина желания», фиксирующее производительный характер потребностей в современном обществе, детерминированный симбиозом психологического и общественного подавления, и понятие «тело без органов», означающее непривязанность желаний к индивидуальным интенциям субъектов. Согласно Ж. Делезу, власть стремится управлять желаниями и наслаждениями индивида, а сам капитализм превращается в ментальную организацию, контролирующую желания человека посредством монетарной экономики. В результате жизнь человек подвергается жесткому контролю знаковыми структурами и кодами, заданными средствами массовой коммуникации.

Ж. Делез подчеркивает, что эти тенденции сигнализируют о том, что дисциплинарные общества индустриальной эпохи, в которых человек перемещается из одного «пространства заключения» в другое (из семьи в школу, из школы в армию и т. д.), вытесняются «обществом контроля», которое благодаря «символическому порабощению» устанавливает свою власть. Причем в этих обществах власть принадлежит уже не государствам, которые больше не в силах осуществлять функции контроля, а корпорациям, стоящим выше правительства. Взаимодействие индивидов такого общества основывается не на знании, доверии или существовании тех или иных документов, а на символах, шифрах и кодах, которые позволяют индивиду идентифицировать по принципу «свой – чужой» [5]. По этому поводу можно сказать, что «обнаружение за всеми культурными продуктами и мыслительными схемами языка власти и власти языка предполагает не просто распростра-

нение традиций «школы подозрения», но скорее ее радикализацию.

В результате возникает смысловое «поле подозрения», которое способствует превращению замыслов и ценностей в симулякры и заведомо ложные идеологемы» [9, с. 46–47].

Наиболее ярко постмодернистское видение общества потребления разработано Ж. Бодрийяром. По его мнению, в современном обществе, в отличие от прежних, люди окружены не столько людьми, сколько вещами, они заняты не общением друг с другом, а увлечены стремлением завладеть материальными благами, которые постоянно видят в рекламе. Каждый индивид живет не в окружении себе подобных, а в обществе этих бестелесных, безмолвных форм, взвизгивающих на него со всех углов, шепчущих о могуществе, безграничных возможностях и сверхъестественной силе, а также об отсутствии друг для друга. Люди сами становятся функциональными благодаря этому симбиозу с вещами [2, с. 4].

Сам концепт «общество потребления» формулируется Бодрийяром в русле сложившейся традиции его осмысления как социума, в котором доминируют «ложные потребности», сформированные посредством манипуляции сознания со стороны современных СМИ. Французский философ основывает свою теорию общества потребления на идее безграничной власти симулякра, наделяя потребление не только символическим, но и магическим смыслом. По Ж. Бодрийяру, потребляемые предметы перестают быть «вещами-символами», несущими в себе реальные отношения и житейские ситуации, они представляют собой знаки, и в конечном итоге предметы потребления образуют «идеалистический словарь знаков», а само потребление выступает не как процесс удовлетворения потребностей, а как деятельность систематического манипулирования знаками. Все это приводит к изменению образа жизни современного человека и к трансформации человеческих отношений, которые материализуются, приобретают тенденцию «потребляться» в вещах и через вещи [2, с. 215]. Ж. Бодрийяр

считает, что в обществе потребления индивиды получают возможность самореализации исключительно в самом потреблении, что позволяет ему квалифицировать современный социум как общество обмана, где реальность растворяется в симулякрах.

Можно заметить, что все теории общества потребления, принадлежащие к третьей группе, отличаются пессимистическим характером и критической направленностью по отношению к современным социокультурным реалиям. В этом плане они пересекаются с весьма распространенными в современной философии теориями общества риска, согласно которым социумы характеризуются как постоянно воспроизводящие риски и угрозы, что ведет к их распространению и потреблению. Справедливо отмечено, что «обращение к концепции «общества риска» как характеристике современного этапа социального развития обусловлено... рядом объективных причин: во-первых, процесс модернизации постоянно порождает риски, вносящие неопределенность во все сферы общества; во-вторых, возникший механизм «саморазвития» науки и технологий перестает контролироваться обществом; в-третьих, наука утрачивает монополию на истину, между знанием и социальной практикой возникает посредник – корпус политически ангажированных экспертов; в-четвертых, производство рисков «встроено» в процесс принятия решений; в-пятых, существующие социальные институты оказываются некомпетентными в обнаружении и устранении рисков» [1, с. 106]. Такое пересечение позиций подчеркивает корректность и значимость осмысления современного общества в понятиях, характеризующих его зависимость от коммуникативных технологий и фиксирующих симбиоз власти – знания – производства.

Таким образом, тема общества потребления, получила большое развитие в теориях современной философии. Представляя собой динамичную и саморазвивающуюся систему, общество потребления неизменно находит свое отражение в различных, зачастую противоречивых концептуальных моделях. Данные противоречия представляют

собой базу для выработки альтернативных философских методов и подходов к вопросу развития современных обществ и разрешения проблем, связанных с потреблением. Стоит подчеркнуть и то, что современные теории общества потребления дают возможность осмысления не только самого потребительского поведения, но и многообразных проблем социума, фиксируемых этим концептом: манипуляции сознанием, конструирование идентичности, функционирование средств массовой коммуникации, социокультурное значение виртуальной реальности и т. д.

Литература

1. Асланова М. Т., Сапрыкина Е. В. Знание и информация в современном обществе: источники опасности или эксперты риска // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2013. Вып. 1 (135).
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011.
4. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества. М.: Прогресс, 1976.
5. Делез Ж. Переговоры. СПб.: Наука, 2004.
6. Зиммель Г. Мода // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996.
7. Ланцев А. О. Становление концепта «Общество потребления» в Западной философии. От античности к современности: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.03. Екатеринбург, 2013.
8. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М: ООО «Издательство АСТ», 2002.
9. Сергодеева Е. А. Подозрение как феномен современной культуры // Философские науки. 2013. № 6.
10. Фурастье Ж. Великая надежда XX века. М.: Наука, 2001.