

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОМ

Ильин А. Н.

кандидат философских наук, доцент кафедры практической психологии, Омский государственный педагогический университет (Россия), 644086, Россия, г. Омск, ул. 33-я Северная, д. 122, кв. 35, ilin1983@yandex.ru

УДК 1:316
ББК 60.025.22

Цель. Потребительское общество – достаточно многогранное явление, полное осмысление которого требует обращения ко многим областям общественной жизни, в которые проникают потребительские тенденции: образование, экология, политика, аксиосфера, искусство, образ жизни и быта и т.д. В настоящей статье рассмотрен узкий аспект потребительской культуры – отношение к трудовой деятельности.

Методы. Проводится сравнительный анализ особенностей советской антипотребительской культуры и современной потребительской.

Результаты и научная новизна. Доказывается факт глубокой инверсии, согласно которой труд наделяется в потребительском обществе высоким статусом не по критерию его социальной полезности и высокого профессионализма, а по критерию его высокооплачиваемости. Актуализируются два принципиальных парадокса культуры потребления: 1) стремление к подчеркиванию свободы и социально-экономического статуса через досуг оборачивается неаутентичностью досуга как практики, регламентированной нормами консьюмеризма, 2) для достижения высокого уровня потребления реализуется стремление путем труда получать максимальную прибыль, а при возрастании трудового времени уменьшается свободное время, которое представляется консьюмеризмом одним из показателей статусности индивида.

Ключевые слова: общество потребления, труд, производство, нравственность.

CULTURE OF CONSUMPTION AS A FACTOR OF LABOR MANAGEMENT

Ilyin A. N.

Candidate of Science (Philosophy), Assistant Professor of the Practical Psychology department, Omsk State Pedagogical University (Russia), app. 33, 122 33d Severnaya str., Omsk, Russia, 644086, ilin1983@yandex.ru

Purpose. The consumer society is quite multifaceted phenomenon, complete understanding of which requires dealing with many areas of public life, where consumer trends penetrate: education, ecology, politics, axiosphere, art, lifestyle and life, etc. In the given article, the author considers a narrow aspect of consumer culture – attitude to work.

Methods. The author carries out a comparative analysis of characteristics of the Soviet anti-consuming culture and the modern consuming one.

Results and scientific novelty. The author proves the fact of deep inversion, whereby work is vested high status in the consumer society not based on its social usefulness and professionalism, but because of its profitability. The author underlines two fundamental paradoxes of consuming culture: 1) aspiration to enhance freedom and socio-economic status



Ильин А. Н.

through leisure leads to unauthenticity of leisure and practice according to the rules of consumerism, 2) to achieve a high level of consumption it is necessary to implement labor desire to maximize profits through labor, and labor time decreases with increase of spare time, which is one of the indicators of status of an individual according to consumerism.

Keywords: consumer society, labor, production, morality.

Консюмеризм, ставший сегодня культурной доминантой, сакрализирует повседневное, интегрированное в модные тенденции. Происходит абсолютизация развлечений, индивидуализма и вещизма. Соответственно, проблематика homo consuming как социально-культурного типа стала особо актуальной, и вместе с ней обострилась актуальность критического анализа потребительских тенденций, которые в последние годы успешно интегрировались в общественную культуру и укоренились в ней, изменив содержание культурного пространства социума и трансформировав ценностные идеалы.

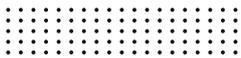
Потребительство – это социокультурная система, где социальная идентификация построена не в сфере труда и производства, а прежде всего в развлечениях. Ранее стратификация общества основывалась на месте работы, на месте социальной системы распределения труда, а сам труд и трудовая добросовестность были условиями человеческого достоинства и общественного уважения. Уклонение от труда порицалось, и даже на юридическом уровне функционировало обвинение в туеядстве. Теперь классификационным первенством обладает стиль жизни, на который указывает тело, одежда, машина, место отдыха и т.д.; эти атрибуты говорят не о жестком социальном статусе, а с помощью них владелец сам конструирует свой предьявляемый другим образ [1]. Вещные аксесуары человека несут информацию о его статусе, равно как вектор его жизненной энергии и вектор его денежных трат говорят о том, что для человека выступает смыслом жизни. Для потребителя деньги и блага являются благами позиционными. Потребление превратилось в значимый стратифицирующий фактор, а человек стал тем, что он потребляет; как его публичное, так и его интимное пространство в большей мере конструируются потреблением. Расходы на потребительскую демонстративность и публичную расточительность оказываются важнее, чем расходы на естественное поддержание жизни.

Консюмерам свойственно сравнивать себя с представителями других, еще более обеспеченных, групп, которые фактом своей обеспеченности оказывают на них психологическое давление и этим стимулируют наращивать потребительские объемы. Потребность в демонстративной праздности подчеркивает дистанцирование от труда как непопулярного, неблагоприятного и даже унижительного вида деятельности, а также

от групп, вынужденных заниматься трудом, и вместе с тем от людей, полагающихся на социальное обеспечение. С точки зрения консюмеризма, человек, вынужденный тяжело трудиться (в первую очередь на малооплачиваемой работе), и тем более человек, живущий на пособия и льготы, – несостоявшийся, неразумный, неудачливый и т.д.

Культурные акценты переориентируются с производства на потребление, и эта переориентация оставляет глубокий отпечаток на многих сторонах человеческого бытия. Личная идентичность теряет связь с трудом и ролью человека в национальном производстве. В обществе потребления, в отличие от общества производства, человек призван жить не для того, чтобы работать и работать не для того, чтобы жить. Он призван жить, чтобы потреблять, и вместе с тем потреблять, чтобы жить. Правда, слово «жить» здесь стоит взять в кавычки, поскольку, прибегая к экзистенциальному пониманию жизни, вряд ли удастся совместить ее с потреблением. Как отметил Г. Л. Тульчинский, ориентация на духовный, интеллектуальный и физический труд, напряжение, заботу, созидание и эквивалентный (справедливый) обмен сменилась ориентацией на дары, карнавалы, организованный другими праздник жизни. Произошел переход от личности, ориентированной «изнутри» к типу личности, ориентированному «извне». Появилась и утвердилась нетерпеливая посредственность, безапелляционно притязующая на все блага мира. Установка «все для человека», сопровождавшаяся немалыми жертвами многовековой работа и борьба привели к возникновению множественной массы людей, желающих одного – чтобы их кормили, поили и всячески ублажали [2].

Происходит погружение человека в ирреальный мир знаков, которые, как он верит, принесут ему социальный престиж и счастье. Эта знаковая выступая первичной характеристикой общества потребления, а богатство и излишество – уже вторичная его характеристика. Отношения потребления становятся опосредованы вещами-знаками: интегрированными в строй производства предметами покупки и потребления становятся не только вещи, но и потребности, чувства, знания, желания, страсти и сами отношения. Еще Г. Маркузе писал об индустриальной цивилизации, которая превращает в потребность неумеренное потребление, где общественный контроль коренится в новых потребностях, производимых обществом [3].



Ильин А. Н.

В обществе потребления ключевое место отводится индивидуальному потреблению, которое опосредовано рыночными отношениями. Без рынка как коммерческого фактора, ослабляющего прежние культурные нормы, невозможно появление мощных потребительских тенденций и консьюмеристского общественного типа. Экономике общества потребления нужна соответствующего рода социальная мотивация, которая обеспечивает потребительский спрос, значительно превышающий естественные потребности.

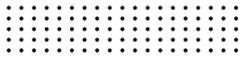
Всеобщим для современной культуры стало не производство, а потребление, что говорит о состоянии социального сознания: место таких ценностей, как бережливость и любовь к труду, заняла расточительность. Данная культура нарушает баланс между производством и потреблением, маргинализируя одно и абсолютизируя другое. Соответствующий характер масс-медиа (прежде всего дискурс рекламы) диктует, что для обеспечения хорошей жизни не нужно совершать инвестиции в будущее сейчас, чтобы будущее характеризовалось материальной обеспеченностью, не стоит откладывать потребление ради инвестиций в будущее. Этот дискурс создает нереализуемые утопии. Труд выступает средством получения потребительских благ для загипнотизированных модой и рекламой людей, которые не имеют достаточного количества финансов для воплощения этого желания, а потому вынуждены трудиться.

Другая же часть потребительски настроенной прослойки, наоборот, не испытывает никакого уважения к труду, считая его низким и недостойным занятием, а человека, отмеченного необходимостью труда, предпочитает водворять на социальную периферию, где жизнь представляется менее осмысленной и достойной. Труд, равно как приверженность обычаям и высоким социальным идеалам, идеологией потребления подвергается символическому насилию, критикуется и высмеивается. Под трудом понимается не редко встречаемый «труд в удовольствии», а носящий вынужденный характер труд, который необходим в борьбе с бедностью, который маркирует низкий социальный статус рабочего и обязывает подчиняться трудовой этике и соответствующим предписаниям. По замечанию В. Г. Федотовой, «для многих людей в посткоммунистических странах деньги, удовольствие и потребление, нежелание трудиться, но стремление иметь максимум вознаграждений при минимизации трудовых издержек стали формой реального существования «экономического человека»» (цит. по [4, с. 13]). Только неясно, почему эта тенденция свойственна людям именно посткоммунистических стран, когда культура потребления стала доминирующей в том числе (в, наверное, в еще большей степени) в Западной Европе, США и других капиталистических странах.

Консьюмер стремится к самовоплощению в области, находящейся по ту сторону труда, но по эту сторону вещей. В обществе «психопатологии изобилия» уважением пользуются не трудящиеся и не нонконформисты-вольнодумцы, а те, кто приближен к политической или экономической элите. Впрочем, политика и экономика настолько связаны и переплетены, что приближенность к политической элите зачастую априори знаменует приближенность к экономической, равно как и наоборот. Человеку физического труда, как и свободному мыслителю, в таком обществе места нет. Обаяние шикарности сместило обаяние труда, а заодно рабочего класса как представителя труда и интеллигенции как представителя духовной культуры. Эти два сообщества составляют социальный каркас, зачастую консолидирующий общество, а их разрушение ведет к социальной деконсолидации.

Вакантное место есть для популярного телеведущего, диджея, поп-звезды, пиарщика, имиджмейкера, спичрайтера, чиновника, популиста, разменивающего свободу слова на свободу дорого продавать свое слово. Вузовский преподаватель или создатель настоящих произведений высокого искусства не имеет шансов привлечь к себе внимание, сравнимое с тем, какое притягивают к себе представители этих потреб-профессий. Труд властителя потребительских дум априори не производителен, а во многих случаях даже вреден. Но он занял почетное и престижное место, поскольку все большее значение получают индустрия развлечений и область искусственного создания потребностей и поскольку перестал работать меритократический принцип «каждому по труду», то есть утвержденное соответствие результата выполненного общественно полезного труда размеру заработной платы и социальному статусу. «Правильным стилем жизни оказался воинствующий гедонизм, возведенный в добродетель и доблесть, а национальной идеей России (которую так долго и безуспешно искали специально назначенные президентом Ельциным люди) стали деньги» [5, с. 24]. Для консьюмера верны антиэтичные принципы «успех любой ценой» и «стыдно быть бедным».

Как в прошлые эпохи наличие свободного времени, досуг был символом роскоши и социального статуса, так и сейчас он является особой ценностью. Демонстративный досуг (а по факту демонстрация бесполезности своего времяпровождения) – способ доказать свободу по отношению к труду. Избыток времени, по замечанию Ж. Бодрийера, выступает избыточным капиталом, богатством [6]. Хотя если наличие досуга носит вынужденный характер (например, в виде безработицы), не приходится говорить о таком досуге как маркере высокого социально-экономического статуса и свободы. Но сегодня *досуг – это не просто свободное, а заполненное потребительскими практиками*



Ильин А. Н.

время, которое обеспечивает избыточное потребление, выходящее далеко за границы повседневных потребностей. Избыточное потребление – своеобразное указание на свободу от труда, символ высокого социального статуса человека, его причастности к сакральному «сообществу потребления». Объем потребления – маркер социальной (классовой, статусной) дифференциации. Сами же потребительские практики поддерживают социальное и материальное неравенство.

Когда время человека поработано трудом, человек лишается досуга (как показателя статуса и свободы) и, соответственно, своей потребительской респектабельности. К труду человека принуждает жизненная необходимость, а к досугу – стремление потребительской интеграции. Однако в обществе потребления происходит некое навязывание «правильной досуговой деятельности», что отчуждает от человека уже не его труд, а досуг. Определенные (знаковые) формы досуга превращаются в обязанность, которым необходимо следовать; на потребителя оказывается психосоциальное давление в виде предложения рецепта «как нужно отдыхать». Потребитель становится жертвой двух форм регламентации: трудовой и досуговой. Это один из парадоксов коньюмеризма. «... Свобода в аспекте свободного времени в потреблении досуга оборачивается принуждением. Досуг призван демонстрировать свободу от производительного труда. Но на деле свобода досуга оказывается фиктивной свободой. Свобода досуга оборачивается производством по потреблению досуга, которое требует затраты массы человеческих усилий. В пределе досуг может обратиться в тяжелую обязанность лучшего проведения свободного времени с неизбежной и изматывающей конкуренцией между потребителями досуга» [7, с. 53].

Конкуренция за потребителя выражается в борьбе как за его материальные ресурсы, так и за его свободное время, а потому «демонстративный досуг» – не столько непродуктивная трата времени, сколько элемент производственного цикла, опосредованный внешней целью, предписывающей необходимость или даже социальную обязанность потреблять [8]. Следует предположить, что эксплуатация вышла за границы труда и охватила сферу досуга, реализуемые в котором потребительские практики придают ему образ полезности и содержательности. В досуге, а не в труде, и даже не столько в самом досуге, а в широком диапазоне досуговых потребительских практик и досуговой мобильности формируется идентичность потребителя. Вне потребления досуг представляется не настолько ценным, ибо ценный досуг – это свобода потреблять и тратить на потребление максимум временных и других ресурсов. На почве этой тенденции развивается целая индустрия, предлагающая широкую

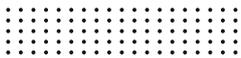
сферу развлечений и разных досуговых услуг и заодно еще более стимулирующая укоренение приоритета потребительского досуга.

Символизм вещей заменил собой в коллективном бессознательном символизм архетипов как общекультурных священных образов, передающих глубинный смысл. Телефон и автомобиль, как и наполненная шампанским ванна, сами превратились в архетипы.

Если в советское время труд возводился в культ лозунгом «Мир, труд, май», то специфику современного общества в большей степени отражает лозунг «Мир, вклад, май» – рекламный слоган одного из банков, продолженный словами «Пусть работают деньги». Такая реклама вдвойне цинична. Во-первых, процентная ставка в банках настолько мала, что не покрывает собой растущую инфляцию, а потому явно не способна гарантировать свободу от труда путем перекалывания рабочей функции на деньги. Во-вторых, ростовщичество, пропаганда которого закреплена в этой фразе, губительно для экономики (мы не говорим о моральной стороне данного явления). Переход от труда к потреблению, к расточительству создает серьезные экономические риски. Экономика не способна к существованию без труда, а потребительство его не приемлет или же приемлет с натяжкой. Помимо этого, фраза «мир, вклад, май» разрушает, можно сказать, архетипический ассоциативный ряд, который является одним из главных культурных символов минувшей эпохи и включает в себе память о ней.

Успех в западной культуре является краеугольным камнем, к которому каждый должен стремиться, а предметы потребления подчеркивают успешность человека. Ему представляется, что успех и личная ценность (в том числе самоуважение) невозможны без дорогих гаджетов. Однако фетишизация успеха оборачивается такими побочными явлениями, как нехватка времени на общение с близкими и на самореализацию (не в профессиональном смысле), постоянный стресс в конкурентной гонке за успехом – ведь в ней участвуют многие и тем самым «тянут» за собой любящего сравнивать себя с другими потребителя – отсутствие интереса к глубокому постижению действительности (скольжение по поверхности), упадок культуры в общем и культуры чтения в частности.

Изнурительный труд, дефицит времени и соответствующие им синдромы и формы поведения – явления, сопутствующие потребительской культуре. Коньюмеристский труд не менее изнурителен, чем труд советских рабочих. Только последние работали в том числе на благо фронта, во имя державы, национального богатства и светлого общечеловеческого будущего; вспоминаются лозунги типа «на работу с радостью, с работы с гордостью!». К этим лозунгам люди, конечно, относились со скептицизмом, и нельзя сказать,



Ильин А. Н.

что декларируемые слова вызывали однозначно положительный отклик в сердцах и умах советских тружеников, и что труд обязательно являлся терминальной ценностью. Однако *советская культура культивировала трудолюбие как терминальную ценность, в то время как потребкульт формирует трудоголизм (как вид аддикции) в качестве инструментальной ценности*. В СССР осуществлялось идеологическое воспитание, базировавшееся на формировании нового человека. Тунеядство, стяжательство, карьеризм осуждались, простота и скромность одобрялись. Трудолюбие выступало главной чертой художественного образа, а также воспроизводилось в образовании. Сам труд мотивировался долгом по отношению к семье, коллективу и всему обществу и предполагал самоотдачу (см. [9]). «Моральный кодекс строителя коммунизма» предписывал приоритет общественных интересов над личными, труда над личным потреблением, восприятие труда как первой жизненной потребности (труд содержит уже в себе средство вознаграждения в виде возвышенной цели и удовлетворенности его содержанием), оценку личного потребления как средства воспроизводства рабочей силы, отношение к индивидуализму и гедонизму как к буржуазным пережиткам, удовлетворение только разумных потребностей и подавление склонности к перепотреблению (см [10]).

В тот исторический период ценность труда была совершенно другой. Другими также были те цели, для которых труд выступал средством. К своему труду советский труженик, в отличие от современного потребителя, относился не как к проклятию, а как к лично и социально значимой необходимости, как к сфере построения смыслов, и у него не прослеживалось никакого презрения к трудовой деятельности. Его труд обладал аурой сакральности и подвижничества, акцентировалось социальная польза от труда.

Сегодня труд отказался от прежнего миссионерского метафизического содержания, от идеи человеческого призвания и восприятия труда как средства строительства совершенного общества. Труд теперь ценен только для индивида, но не для общества, нации, страны и будущих поколений. Он стал индивидуализированным, приватизированным, связанным исключительно с личной выгодой, а не с общественной пользой. Само понятие «общественно полезный труд» утратило свой статус и не является основанием престижа, привилегий и высокого заработка. Теперь уже никого не интересует, кто какой вклад своим трудом внес в «дело социума», и, тем более, никто не распределяет престиж, привилегии и заработок сообразно величине этого вклада.

Консьюмер свой труд не сопрягает с национальным благом и общественной пользой. «Меняется не

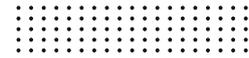
только характер труда, меняется его смысл, люди готовы работать больше, но не во имя высоких производственных результатов, а для возможности впоследствии освободить время для всепоглощающего потребления» [11, с. 338].

Тяжелый труд в СССР находился на виду, он интегрировался в социальную жизнь, стремился быть увиденным, прочувствованным и оцененным. Он был фактором, должным вызывать уважение к человеку, его осуществляющему. В потребительском обществе он, существуя, прячет свое существование, находит себе место вне поля видимости консьюмеристского взгляда. *Достойным быть показанным выступает не труд, а потребление.*

Культура потребления создает устойчивый идеал гедонистической направленности, согласно которому человек должен стремиться к роскоши, – иметь высокооплачиваемую работу, обладать дорогим автомобилем модной марки, и при этом не напрягать себя интеллектуальным (и вообще каким-либо) трудом. Консьюмер мыслит сегодняшним днем и не соотносит расходов и доходов, стремясь жить не по средствам, а по кредиту – зачастую приводящему к серьезным долгам. Жить по средствам и ридиться просто ему стыдно. И этот стыд появился не сам по себе, а был навязан соответствующим типом культуры. Довольствование тем, что есть – одна из самых страшных перспектив для потребителя, особенно если то, что есть, слишком мало.

Обременительное для кармана, но выступающее объектом чужого внимания потребление (элегантность одежды и посещение престижных клубов) удовлетворяется за счет неудовлетворения того, что сокрыто от чужих глаз, за счет экономии на невидимом для других, но осязаемом для себя, за счет сокращения трат на недемонстративном покупательском поведении. Потребитель последние деньги может тратить на посещение дорогого ночного клуба, жить впроголодь из-за стремления элегантно одеваться, экономить на питании ради распития дорогих французских вин, иметь неоплаченные коммунальные счета и устраивать шикарные вечеринки, брать неподъемные кредиты для покупки автомобиля высшего класса. Так денежные средства перераспределяются в пользу демонстрации статусности.

Некоторые аналитики говорят, будто культура потребления является показателем высокого уровня общественного благосостояния. Это утверждение неверно. Культура потребления требует от человека недоест, но последние деньги отдать за какую-нибудь модную безделушку или поход в модный клуб, предварительно еще заняв денег у чуть более обеспеченного или просто умеющего рационально пользоваться деньгами товарища. *Так что в мире потребительских*



Ильин А. Н.

кредитов уровень трат необязательно является критерием уровня доходов.

Труд прежнего капитализма характеризовался долгосрочностью, так как капиталист предпочитал связывать капитал и труд крепкими узами, бороться с текучкой кадров для создания благоприятной психологической атмосферы коллектива и минимизации издержек на обучение персонала. Да и трудящийся был доволен пожизненной работой на одном и том же предприятии; он даже мог гордиться тем, что в его трудовой книжке всего одна запись. Сегодня, в «эпоху текучести» практически каждый с быстрой частотой меняет рабочие места, руководствуясь, конечно, как конъюнктурой рынка, так стремлением выстроить карьеру в условиях оторванности капитала от труда, его мобильности.

Однако, учитывая частоту смены рабочих мест, следует говорить скорее не о долгосрочных планах, а, наоборот, о краткосрочных. Сфера занятости теперь устроена так, что люди приходят и уходят, проявляя создающую иллюзию независимости от «неудобных уз» мобильность и вовлекаясь в текучку кадров. Последняя, в отличие от прежней трудовой укорененности, не позволяет выстраивать серьезные и длительные коллективные отношения и солидаризироваться с коллегиальным коллективным духом; он зачастую даже сформироваться не успевает. Отношение человека к трудовому месту чем-то напоминает гражданский брак (его легитимация также произошла в эпоху современности), который мало к чему обязывает и характеризуется не только возможностью его разорвать при необходимости или просто назревшем желании, а в большинстве случаев склонностью к такому разрыву. Недаром З. Бауман сравнивает место работы с кемпингом, где человек останавливается на время и к которому он относится не как к общему дому с его культурой социального взаимодействия, а как к месту, покидаемому в случае, если не были предоставлены обещанные удобства или они просто разонравились [12], [13].

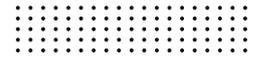
Таким образом, структура сегодняшней занятости вносит лепту в расширение процесса индивидуализации и утверждающейся мобильностью труда демонстрирует не столько независимость рабочих, вольных делать выбор, сколько их заменимость, выражаемую придающим неуверенность в завтрашнем дне принципом «незаменимых людей нет». Все больше постоянный труд сменяется подработками, временными вакансиями, неполным рабочим днем, краткосрочными трудовыми договорами, вахтовым методом и т.д. Поэтому текучка кадров является в большей степени социальной, а не экономической проблемой. Жизнь (и не только трудовая) превращается в краткосрочную тактическую перспективу в мире «текучей современности», где мастерство забвения прежних

идентичностей ценится выше мастерства идентичностного укоренения, где прочность идентичности представляется барьером для адаптации к меняющемуся миру, где от фундаментальности и долгосрочности избавляются социальные связи, гарантии прав трудящихся, жизненные принципы, место локализации труда, ценностные ориентации типа доверия, верности, солидарности и преданности.

Неопределенность экономической ситуации и активизация роли социально-коммуникационных процессов все больше освобождают трудящихся от привычных условий работы, стабильности и строго определенного рабочего графика. Нестабильность и неустойчивость становятся устойчивыми характеристиками социальной жизни. По меткому замечанию З. Баумана, если в эпоху сотворенного из стали и бетона модерна господствовала тенденция сохранения и стабильности идентичности, то эпоха сделанного из пластмассы постмодерна знаменуется избеганием фиксации и сохранением свободы выбора [14]. Важной ценностью и одновременно источником страхов (за потенциальное ее недостижение) считается не монументальность «Я», а, напротив, способность конструировать «Я». Конечно, такая жизненная стратегия (как и другие потребительские стратегии) не изобретена постсовременностью, не озаменовала свое появление внезапно, а проявляла себя и ранее, в прежние эпохи. Но тогда она носила маргинальный характер, а люди, ее проявляющие, не удостоивались уважительного отношения. Сейчас, наоборот, данная стратегия жизни приобрела статус практически повсеместной и уважаемой. То, что наполняло другие культуры – укорененность, вечность ценностей или ценности вечности – снизошло на нет.

Промышленная революция позволила за меньшее время создавать большее количество потребительских товаров, но прогресс цивилизации не освободил человека от тяжелого труда, не сделал его более нравственным и разумным, и не наделил его дополнительным свободным временем, что бы ни предсказывали футурологи-утописты. Научно-технический прогресс становится нерегулируемым, так как производительные силы и техника развиваются, а человек – нет (и даже деградирует). Здесь заключено фундаментальное противоречие модерна, которое разрушает сам модерн. Возможно, это противоречие, это истощное развитие техники, наслаиваемое на развалины человеческого духа, и выступает основой формирования потребительской культуры.

Советский строй ставил перед собой в том числе задачу развития человека. Развитие осуществлялось через бесплатное предоставляемое каждому качественное образование, через доступ к культурным ценностям, через труд, который был общественно полезным,



Ильин А. Н.

в отличие от труда современных вовлеченных в гедонистическую оргию шоуменов, привносящим деструкцию в общественные отношения и общественное сознание восхвалением гламура и поддержанием всяких телепередач жанра «ниже пояса».

Сегодня наиболее высокую зарплату получают те, кто не вовлечен в структуру производительного общественно полезного труда – банкиры, деятели шоу-бизнеса и пр.; они вовлечены в сферу услуг, которые, носят сомнительный характер по части своей социальной полезности. Люди, занимающиеся производительным трудом, получают значительно меньшую зарплату и социальное призвание. Это явление подтверждает грандиозную социальную инверсию, в соответствии с которой белое и черное меняются местами. Такая подмена происходит не просто на ментальном уровне, в сфере ценностей, а на ценностно-практическом уровне, затрагивая область как мыслимого, так и реального, саму структуру социальных, культурных и экономических отношений. Престиж рабочих профессий и профессионального честного труда как более широкого явления упал в массовом сознании во времена перестройки и до сих пор теперь уже благодаря эстетике потребительского гламура остается минимальным. Производительный труд утратил как материальный, так и символический статус. Он едва вписывается в поле социального уважения, и потому субъекты труда (деятельности, ценность которой для страны и общества неоспорима) теряют самоуважение. Также упал престиж фактора профессионализма. Медсестра или воспитательница детского сада, которые с высоким профессионализмом выполняют свою работу, с точки зрения потребителя квалифицируются как looser. Наоборот, финансовые спекулянты или представители паразитической, но прибыльной деятельности, считаются успешными, состоятельными и уважаемыми (см. [11]).

Экономический рост, кризис перепроизводства вещей и информации, которые своим нарастающим созданием обгоняют человеческие потребности и экологические нормативы, влекут за собой нехватку времени и напряжение сил. А постоянная нехватка времени рождает симптоматическую торопливость и лихорадочность действий, направленных на то, чтобы все успеть. Эта торопливость, спешка, выраженная в излишней быстроте при употреблении пищи, занятии сексом и т.д., становится неотъемлемой чертой личности, распространенной в потребительском обществе формой невроза. Возникает впечатление, что человек стремится победить время, но на самом деле он побеждает свою нервную и иммунную системы, свое здоровье, увеличивая вероятность того же сердечного приступа. Раздувающиеся запросы, обычно основанные на сравнении человека с более

успешными другими людьми, заставляют его зачастую требовать от себя невозможного и бороться с критическим для его организма объемом нагрузки. И если нагрузка завышена всегда, а не в какие-то отдельные моменты профессиональной деятельности, организм начнет давать сигналы о своем истощении. Не исключены даже суицидальные попытки.

С возрастом у многих бывших трудоголиков, которые трудились ради успеха и получения высших потребительских благ, возникает личностный кризис, связанный с ощущением бессмысленности участия в такой гонке, а ранее представлявшаяся единственно достойной идеолого-поведенческая модель уже не кажется такой значимой. Мечта или достигается, но не приносит удовлетворения (т.к. идеология консюмеризма требует постоянной вовлеченности в цикл «покупка-выброс-покупка»), или просто не достигается; обычно количество затраченной энергии не соответствует уровню конечной удовлетворенности. Если изнурительный, сопровождаемый постоянным стрессом труд все-таки не приносит желаемых результатов по достижению определенного потребительского верха, вполне вероятно появление нервных (и не только) заболеваний.

Человек, который живет в постоянной спешке и в условиях неопределенности, оказывающих на его психику серьезное давление, крайне мало времени тратит на жизненно важные процессы типа приема пищи, общения с близкими и т.д. Он куда-то торопится, заглядывает в составленный на несколько дней вперед тесный график в записной книжке, прежде чем решить, найдется ли у него время встретиться со старым другом. изнашивается организм и нервная система. В конце концов, возможны как усталость, депрессия, раздражительность, нервозность, бессонница, так и соматические болезни – гипертония, сердечно-сосудистые заболевания. Даже в случае победы в крысиной гонке крыса остается крысой. Большинство людей, стремящихся перегнать других и доказать им и самому себе свою ценность, непомерно устают от циклического сценария: утро, часовая поездка до места работы, изнурительный труд до вечера, часовая поездка домой, немного свободного времени вечером на домашние дела, сон. Причем долю итак не отличающегося особой длительностью свободного времени люди проводят перед телевизором, который только подпитывает потребительский образ жизни. Поэтому неудивительна возникающая склонность к аддиктивным формам поведения. Стремительный темп жизни является источником заболеваний и дисгармонии во взаимоотношениях с другими людьми.

Трудоголизм, вызванный желанием обладать высоким статусом и большим количеством гаджетов, оказывает влияние и на семейную атмосферу. С одной



Ильин А. Н.

стороны, супруги испытывают вполне естественную потребность проводить больше времени вместе. С другой, они хотят не уступать более успешной соседской семейной паре, а также представителям так называемого среднего класса, которые фигурируют на телеэкране. Уместно привести шутку о расписании занятого человека, в котором ежедневно на общение с женой отводится время с 9:05 до 9:10. И когда эти две потребности вступают в противоречие (а таковое здесь просто неизбежно), возникает конфликтная ситуация на почве ухудшившейся семейной атмосферы, рискующая перерасти в серьезный конфликт. В самом печальном случае конфликт приводит к разводу. Вещи иногда представляются важнее отношений.

Находясь в потребительской гонке, человек стремится больше зарабатывать, а при возрастании трудового времени уменьшается свободное время, которое представляется консьюмеризмом одним из показателей статусности индивида и необходимым условием для реализации потребительских практик. Бюджет растет, а время на его трату уменьшается. *Финансовый ресурс ограничивает временный ресурс, что стоит квалифицировать как еще один парадокс и ловушку консьюмеризма*, который ценит досуг, но обесценивает труд, хотя досуг-трата без труда обычно невозможен. Кроме того, когда наибольшая часть жизни посвящается формированию возможности потреблять и на само потребление, не остается место для творчества, интеллектуального и другого саморазвития.

Если во времена модерна экономика была призвана удовлетворять человеческие желания, которые считались константными, определенными и имеющими разумные пределы, то современная экономика наращивает желания, производит дурную бесконечность желаний и сама ввергается в эту бесконечность. Потребитель не готов работать за несоответствующую его запросам заработную плату. Но поскольку его запросы постоянно растут, в принципе обостряется напряженность между ним и системой труда; ведь никакой труд не обеспечит реализации перманентно растущих запросов. Потребитель, не найдя способа разрешения вставшего противоречия, уходит в глубокую аддикцию типа наркомании или алкоголизма. Получается, невозможность реализовать одну аддикцию – собственно консьюмеристскую – влечет за собой появление новой аддикции.

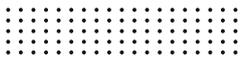
Несоразмерность желаний и возможностей (как и сама культура потребления) нивелирует здравый смысл, рациональное сознание и нравственные ориентиры. При «необходимости» достижения идеала любой ценой и тотальном нежелании отсрочивания удовлетворения цена действительно становится любой; не совестно идти на подлости и преступления ради воплощения в реальность предмета маниакального

навязчивого желания. Эгоистические кратковременные цели способны соединяться с противоправными в поведенческом смысле средствами. Потребитель уподобляется наркоману, готовому продать все ценное (и не только свое) за приобретение «по-настоящему ценного».

Культивирование идеала, согласно которому жить надо богато, а само это материальное благосостояние должно приобретаться легко, без излишней напряженности и трудоголизма, является одной из причин преступности: человек стремится к воплощению данного идеала в соответствии с усвоенным сценарием – получить максимум, а сделать минимум. «Живи в кайф», – декларирует реклама. – «Бери от жизни все», «Живи играючи», «Ведь вы этого достойны». Возникает вопрос: за что достоин? Подобными идеологемами усыпляется мотив к труду (*ведь я уже этого достоин*) и прославляется самолюбие, объективно ничем не подкрепленное. Также, путем внедрения ценностей эгоизма, формируются потребительские установки. Идея «ты достоин» сегодня выступает как разрушительной, так и краеугольной. Ее должна заменить иная идея, общественно полезная и созидательная.

Релятивизация ценностей во многом обязана пресловутому идеалу игры. Причем необязательно в прямом смысле «живи, играя!», но и в более абстрактном. Имеется в виду игра ценностями. Многие современные бренды лоббируют ценности, прямо противоположные тем, в духе которых воспитывались прошлые поколения. Естественно, нельзя сказать, что «прошлые» ценностные ориентации абсолютно все без исключения заслуживали высокого аксиологического статуса, но, тем не менее, общая их картина носила более человеко-созидающие оттенки, чем нынешняя. Так, в основу многих современных брендов закладываются идеи, противоположные ценностям упорства и труда.

Если раньше по телевидению показывали героев производительного труда, теперь экран пестрит «героями» потребления. Постоянно смотрящий телевизор человек не только перенимает соответствующий тип транслируемой культуры, но и формирует у себя обратное мнение о среднестатистическом доходе его соотечественников; ведь по телевидению чаще всего показывают почти не занимающихся изнурительным трудом, ухоженных хорошо одетых и людей, что подчеркивает высокий уровень их дохода, а зритель обычно экстраполирует их на общество в целом, убеждаясь в том, что по телевидению демонстрируют представителей среднего класса. У него создается впечатление о большом количестве таких людей, о некоей социальной норме, а не исключительности. И это впечатление подстегивает высокие запросы, которые ему кажутся вполне нормальными, и побуждает к большим растратам и меньшей бережливости. Ведь телезвезды,



Ильин А. Н.

как коллеги, друзья и соседи, входят в референтную группу и выступают образцами для подражания.

Советская культура представляла собой культуру, во многом противоположную культуре потребления. Последняя, насаждаемая со времен перестройки, стала возводить в культ жесткий социал-дарвинизм и принцип жесточайшей конкуренции. Отказавшись от почти архетипических традиций, люди стали охотно прислушиваться к новым демагогам, которые проповедовали «пролиферацию ничто», разрастание «пустых форм». Труд в России после перестройки перестал быть главным фактором преуспевания, а потребительская культура вообще вывела его в лоно маргинализма, одарив чуть ли не позорным клеймом. Произошла нарушившая социально-культурный код и способствующая росту преступности тотальная релятивизация (постмодернизация) ценностей, проявившая себя в вылившимся бурным потоком эстетике гламура, индивидуалистических идеалах потребления, уголовной лирике, телевизионном насилии и т.д. Современное поколение не всегда знает опыт своих родителей, а потому часть его представителей склонна полагать, что господствующие сегодня ценности если и не доминировали всегда, но находятся в пределах социально-культурной нормы.

Когда социальная система устроена так, что до уровня «звезд» и влиятельных политиков поднимаются духовно бедные плебеи и бесталанные карьеристы, концентрирующие внимание и мысли только на личном потребительском благе, когда они благодаря своему статусу становятся когортой создающих основные социальные нормы и образцы новых учителей, к которым широкие массы прислушиваются и образу жизни которых подражают, культура, а вместе с ней экономика и страна, приходят в упадок. Огламуривание культуры средствами масс-медиа сопровождается тенденцией интериоризации людьми «гламурного» стиля жизни как собственной культурной программы, которая инкорпорируется и превращается в габитус, задающий структуру вкусов, предпочтений и потребностей в различных сферах жизни.

Богато обставленные дома и квартиры оборачиваются разрушенными семьями, высокие доходы – моральным регрессом, подчеркнутая статусность – экзистенциальным одиночеством, трудоголизм – подорванным здоровьем, приятный шопинг – зависимостью от гипнотического воздействия вещей, а сама потребительская гонка – бесцельностью существования и бессмысленностью целей. Труд становится презренным, а потребление – престижным. Однако ни одна цивилизация и ни одна культура не способна поддерживать свое существование, опираясь на подобные ценности.

Жизнь небогатая материально, но наполненная полезным досугом, полнее в духовном смысле

жизни богатой, но не имеющей свободного времени или растрачиваемой на досуг, который регламентируется консьюмеристскими лозунгами и отличается минимальной пользой для духовного развития человека. Свободное время необязательно каждый проводит с пользой, но все-таки оно является необходимым условием самообразования и саморазвития человека, фактором качества его жизни, которое выражается не только в материальных показателях, но и в духовных.

Потребительской культуре трудно возникнуть и воплотиться в реальную практику в стране, где недостает производства, поскольку потребление следует за производством, а не наоборот. Этот тезис работает при условии, что данная страна не эксплуатирует никакие другие, превращая их в сырьевые базы, в средства обеспечения собственного благополучия. При обостренном товарном дефиците потребителю просто не на чем сформироваться, так как именно товарный профицит способен стать твердой основой для формирования данного типа культуры. Однако потребительство, сформированное на товарном многообразии, неся в себе высокомерное отношение к производительному труду, бьет по национальной экономике нежеланием легиона консьюмеров быть вовлеченными в сферу производительного труда. Соответственно, *используя производство, потребление борется с ним*. Потребление паразитирует на производстве и на производящих субъектах.

У кризиса потребительской культуры есть все шансы переродиться в «кризис бытия», охватывающий различные сферы жизни: нравственность, экономику, образование, труд, политическую активность, экологию и т.д. К кризису надлежит относиться как к болезни. Необходимо поставить правильный диагноз современности, подобрать соответствующие лекарства и оказывать лечебное воздействие, пока не достигнута точка невозврата, и болезнь не привела к смерти организма. Лечить необходимо осторожно, методично и целенаправленно, с привлечением разума, который притупляется самой болезнью потребительства. Свойственные потребительской культуре отрицающие болезнь анозогностические настроения неуместны, поскольку они отвращают от осознания болезни, а значит, и от излечения от нее. Первые шаги в лечении этой болезни должно делать государство (культивированием в СМИ соответствующих ценностей, управлением рынка труда и т.д.), которое призвано защищать общество от опасностей и рисков, а не превращаться в одну из социальных опасностей. Однако обсуждение методологии «разгламуривания» – предмет отдельного исследования.

Литература:

1. Приепа А. Производство теории потребления // Логос. 2000. № 4 (25). С. 57–62.



Ильин А. Н.

2. Тульчинский Г. Л. Культура в шоппе // Нева. 2007. № 2. С. 128–149.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Ермак, 2003. 342 с.
4. Мирзоян В. А. Кризис трудовой мотивации: опыт философского анализа // Вопросы философии. 2011. № 11. С. 3–13.
5. Гаман-Голутвина О. В. Метафизика элитных трансформаций в России // Полис. 2012. № 4. С. 23–40.
6. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Пер. с фр. Д. Краlechкин. М.: Академический Проект, 2007. 335 с.
7. Горнова Г. В. «Оборачивание» свободы в практиках потребления досуга // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. VI Ореховские чтения: материалы Всерос. науч. конф. (Омск, 24 октября 2014 г.). Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. С. 50–54.
8. Понукалина О. В. Труд и свободное время в дискурсе потребительских практик // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5(58). С. 210–218.
9. Окольская Л. А., Пешкова В. М. Нормативные визуальные образы в массовой культуре для подростков // Общественные науки и современность. 2012. № 3. С. 156–167.
10. Ильин В. И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 9–18.
11. Девиантность в обществе потребления: Коллективная монография / Под ред. Я. И. Гилинского и Т. В. Шипуновой. СПб.: Алеф-Пресс, 2012. 464 с.
12. Бауман З. Возвышение и упадок труда // Социс. 2004. № 5. С. 77–86.
13. Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Логос, 2005. 390 с.
14. Bauman Z. From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity // Questions of Cultural Identity. London, 2000. P. 18–35.

References:

1. Priepa A. Production of consumption theory // Logos. 2000. № 4(25). P. 57–62.
2. Tulchinsky G. L. Culture in a shop//Neva 2, 2007. P. 128–149.
3. Marcuse G. One-dimensional man. – М.: Yermak, 2003. 342 p.
4. Mirzoyan V. A. Crisis of labor motivation: experience of philosophical analysis // Voprosy filosofii. 2011. № 11. P. 3–13.
5. Gaman-Golutvina O. V. Metaphysics of elite transformations in Russia // Polis. 2012. № 4. P. 23–40.
6. Baudrillard J. On the critique of political economy of the sign / Transl. from French by D. Kralechkin. М.: Akademichskiy proyekt, 2007. 335 p.
7. Gornova G. V. «Wrapping» of freedom in the practice of leisure consumption // Reality. Man. Culture: transformation of human existence in a consumer society. VI Orekhovskie chteniya: Articles of the All-Russian scientific conf. (Omsk, October 24, 2014). Omsk: Published by OmGPU, 2014. P. 50–54.
8. Ponukalina O. V. Work and leisure time in the discourse of consumer practices // Journal of sociology and social anthropology, vol. XIV 5 (58), 2011. P. 210–218.
9. Okolskaya L. A., Peshkova V. M. Normative visual images in popular culture for teens // Obshchestvenniye nauki I sovremennost. № 3. 2012. P. 156–167.
10. Ilyin V. I. Duality of individual consumption patterns in the historical dynamics: from the Soviet to the Post-Soviet society // Labirint. Zhurnal sotsialno-gumanitarnikh issledovaniy. 2014. № 2. P. 9–18.
11. Deviance in the consumer society: Collective monograph. Edited by Ya. I. Gilinskiy and T. V. Shipunova. StPetersb.: Alef-press, 2012. 464 p.
12. Bauman z. Rise and decline of labor // Sotsis. 2004. № 5. P. 77–86.
13. Bauman Z. Individualized society / Transl. from English. Edited by V. I. Inozemtseva. М.: Logos, 2005. 390 p.
14. Bauman Z. From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity // Questions of Cultural Identity. London, 2000. P. 18–35.