
УДК 339.138+366.1

Батюта Екатерина Анатольевна

канд. филос. наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма ф-та социальной психологии Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург)

Batyuta Yekaterina A.

candidate of Philosophy, associate professor at Hospitality Management and Tourism chair, Department of Social Psychology, Liberal Arts University – University for Humanities Ekaterinburg

**ФИЛОСОФСКАЯ АПОЛОГИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЯ:
ОТ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВА
К КОМПЕТЕНТНОСТИ**

**PHILOSOPHICAL APOLOGY
OF THE CONSUMER:
FROM AFFLUENZA
TO EXPERTISE**

Аннотация

Традиционный подход к потребителю как одностороннему, интеллектуально неразвитому, лишенному творческих потенций человеку в современности сменяется новой парадигмой «компетентного потребителя», способного к самореализации в процессе потребления. Это стало возможным благодаря «текучести» реальности и игровому характеру повседневности.

Ключевые слова: потребитель, потребительство, консюмеризм, потребности, желания, прихоти, потребительская компетентность, «текущая современность».

Abstract

Traditional approach to the consumer as one-sided, intellectually impaired, unable-to- create man is changing for a modern paradigm of an «expert consumer» who is capable of self-realization in the consumption process. «Liquid» reality and game-like everyday life have contributed to this tendency.

Keywords: consumer, affluenza, consumerism, needs, desires, whims, consumer expertise, «liquid modernity».

В 90-х годах XX века обществу потребления был поставлен диагноз – это «больной» организм, неизбежно порождающий человека, страдающего «афлюэнцей» – синдромом потребительства. Это «болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности»¹ разрушает традиционную культуру и превращает человечество в механический конгломерат, где лишённые самостоятельности и манипулируемые рыночными силами потребители ведут бессмысленную игру – упрямую погоню за новыми и новыми приобретениями. Однако потребитель имеет шанс реабилитироваться: для него использование и означивание предметов потребления превращается в средство творческого самовыражения, и это способно изменить устоявшееся негативное представление о потребителе в системе культуры. Можно говорить о формировании нового типа человека-потребителя – компетентного потребителя, создающего своеобразную имитационную игровую культуру.

Традиционный взгляд на отношение к потреблению лучше всего выражен в работах таких социальных критиков, как К. Маркс и Т. Веблен. Для этих мыслителей квинтэссенцией всей человеческой деятельности был творческий труд – труд ремесленника. Он рассматривался как облагораживающее, порождающее гуманизм, идеальное средство, при помощи которого человек мог выразить свою человеческую сущность. Когда ремесленное производство сменилось машинным и заводским, ремесло стало для большинства равнозначно способу производства. Современных защитников ремесла причислили к романтикам, недовольных миром и потому желающих вернуться в доиндустриальную эру, выстраивая для этого нереалистичные утопии будущего постиндустриального общества. Большинство ученых до сих пор придерживается идеи противопоставления и несовместимости массового машинного производства и ремесла. Ремесленник – художник, ко-

¹ Де Граф Дж. Потреблятьство: Болезнь, угрожающая миру. – М. : Ультра. Культура, 2003. – С. 16.

торый находится вне системы разделения труда, где замысел и разработка – дело одних людей, а изготовление – других. Причем подразумевается, что первое – неотчужденная, творческая, подлинно человеческая деятельность, а второе – исключительно механический, не приносящий удовлетворения отчужденный физический труд.

Традиционный подход к природе труда, в основном, не обращал внимания на сферу потребления. Общество понималось как образование, определяемое производством, а потребление (учитывая, что большинство населения недоедало, плохо одевалось и жило в трущобах) не считалось достойным изучения. Однако после Второй мировой войны исследователи обратили внимание на сферу потребления и попытались снова возродить романтические взгляды, сделав потребление одной из сторон экономического уравнения. «Новая» идея заключалась в том, что если широкомасштабное промышленное производство вызывает отчуждение вовлеченных в него людей, то и потребление, соответственно, тоже должно быть отчужденным. Или, по крайней мере, если потребительская деятельность сама по себе не может содействовать производственному отчуждению, то она не в состоянии и противодействовать ему. Потребление в современности стало «массовым потреблением», причем обществоведы «левого» толка и интеллектуалы рассматривали его как «дурной признак», поскольку потребителя изображали как существо, отданное на попечение рекламе и маркетингу, которые манипулируют им посредством СМИ, преследуя собственные цели. Таким образом, потребитель становится простофилей, вынужденным покупать множество эстетически низкопробных стандартизованных вещей, большинство из которых ему просто не нужно, а немногие «нужные» сделаны так, что не способны вызвать сколько-нибудь длительного удовлетворения. Однако события последних лет доказывают изменение отношения к потреблению в обществе. Начинают исследоваться новые формы потребления, возникшие в связи с переходом от функциональных потребностей к диффузии, пластичности и непостоянству желаний.

Два представления о потребителе господствовали в науках о потреблении в XX в. Первое, характерное для «экономического подхода», изображало потребителя как активного, расчетливого и рационального деятеля, который умеет правильно распределять скудные ресурсы, чтобы извлекать из них максимальную пользу. Вторая точка зрения принадлежит теоретикам «массового общества», изображавшим потребителя пассивным, эксплуатируемым и поддающимся манипуляции объектом мощных рыночных сил. Дон Слейтер называет эти два образа «герой» и «простака»². В конце XX века сформировался и третий образ, вследствие влияния на общественную мысль теорий постмодернизма. Потребитель не выглядит ни разумным актором, ни беспомощным простаком. Скорее, он сознательно манипулирует символическими значениями, которыми наделены товары. Он тот, кто выбирает товары, имея особое намерение – использовать их для создания или поддержания определенного впечатления о себе, идентичности или стиля жизни. Как бы ни были сильны эти три образа, они не исчерпывают всего богатства характеристик и способов потребления, которые демонстрируют потребители в современном обществе. Можно сказать, что эта модель ближе к образу «героя», чем простака, поскольку она отвергает предположения о том, что человек потребляющий – просто беспомощная марионетка в руках внешних сил. С другой стороны, она не берет за основу рациональное поведение «в собственных интересах» формирования имиджа, стиля жизни и идентичности, как это делают постмодернисты. Все больше свидетельств того, что сегодня формируется четвертый образ потребителя, который и можно назвать «компетентным потребителем».

Главная идея «четвертого образа» заключается в том, что индивиды потребляют, исходя из желания участвовать в творческом акте самовыражения. Таким образом, хотя эта модель признает, что потребитель активно реагирует на товары и услуги, сознательно используя их как средство достижения собственных целей, вовсе не обязательно, что он будет наделять их смыслом, значимым для поддержания своей идентичности. Эта модель утверждает, что, вступая в процесс потребления, человек уже имеет четкую и устоявшуюся идентичность. Именно она и определяет тот особенный способ, которым совершается потребление.

Как формируется способность современного человека к «творческому» потреблению? Как ни парадоксально это звучит, новая роль потребления вырастает из изменения

² Slater D. Consumer Culture and Modernity. – Cambridge : Polity Press, 1997.

характера преемственности в обществе. Принцип неустойчивости стал официальной приметой современной жизни и служит для изгнания духа стабильности в общей ситуации недостатка устойчивости.

Монтень вспоминает античный миф о крайне честолюбивом царе Пирре, который не знал покоя, пока не добивался исполнения своих мечтаний о новых и новых победах и о его слуге Цинисе, который советовал царю расслабиться и получать удовольствие от достигнутого, избегая невзгод и ужасов войны³. Паскаль с сомнением относится к осуществимости этого совета и порицает Циниса за незнание природы человека. Все несчастья проистекают из одного – неумения людей успокаиваться на достигнутом. Нет ничего недолговечнее покоя, бесстрастия, отсутствия приключений и бесплодных усилий. В поисках покоя люди преодолевают препятствия на своем пути, когда же они преодолены, покой становится невыносимым. Как считал Монтень, из всех удовольствий, которые мы знаем, погоня за удовольствием – самое приятное.

Люди искренне верят, что желают покоя, но они обманывают себя: на самом деле им нужнее возбуждение и волнение. Они хотят гоняться за зайцем, а не поймать его. Удовольствие заключается в самой охоте, а не в добыче. Почему это происходит? Из-за человеческого состояния – «смертного и несчастного» – т. е. из-за полнейшей невозможности утешиться чем-то легко достижимым в жизни. Единственное доступное утешение – участвовать в деятельности, которая отвлекает нас от мыслей о смерти и краткости нашего существования – основного источника несчастья. Мы получаем удовольствие от шума и хлопот, а не от поставленных целей и полученных выгод.

Нет иного способа избежать судьбы, кроме азарта, и простых смертных нельзя порицать за желание удовольствий. Вина заключается не в суетных желаниях, а в том, что человек хочет, чтобы его развлекал кто-то другой. Неправильно также желать вещей в надежде, что обладание принесет подлинное счастье – в этом случае мы имеем дело с тщеславием.

Этой идее вторит Р.-Л. Стивенсон: путешествовать лучше, чем приезжать, настоящий успех путешествия заключается в трудах, которые мы на него затратили. Утрируя выражение шотландского поэта, нужно с горечью заметить: в приезде на место предназначения вообще нет никакого удовольствия. Окончание поездки – это повод для плохого настроения и упадка духа. От судьбы нет спасения, но мы можем постараться забыть об этом на время. К этому утверждению позже присоединяется еще один исследователь сложностей человеческой ситуации – Серен Кьеркегор. Он считает, что искать обходные пути, чтобы противостоять судьбе – признак безнравственной или развращенной жизни, патология характера. В этой испорченности нет неизбежности, и с неправильной жизнью можно и нужно бороться. Пример рассматриваемой Кьеркегором патологии являет собой персонаж моцартовского Дон Жуана. Для него удовольствие не обладать женщиной, но соблазнять ее. Ему неинтересны женщины, которых он уже покорил. В момент триумфа удовольствие уходит. Дон Жуан живет, чтобы поддерживать желания, а не просто удовлетворять их. Он великий герой, потому что добивается цели и немедленно начинает все сначала. Соблазнительность Дон Жуана в том, что он живет так, как будто бессмертен, его жизнь не отравляют заботы о вечности после конца здешнего существования. Говоря словами Макса Шелера, его выбор – творчество. Он превратил рок всего человечества в личное предназначение, а вовсе не использовал личное предназначение как оружие против судьбы⁴. Именно этого хотят все, но не у всех есть уникальные способности Дон Жуана, и большинство отклоняется от этого пути задолго до того, как появляются возможности осуществить их мечты. Но ни Монтень, ни Кьеркегор, ни даже Макс Шелер не могли предвидеть прихода общества потребления, которое изменило саму суть спора, превратив индивидуальный путь спасения от судьбы в нечто, конструируемое социально. То, что заставляет человека добиваться цели и начинать все сначала – больше не признак чудовищности, а всеобщий образ жизни, пожалуй, единственно возможный сегодня.

Современники Монтеня и Кьеркегора, конечно, потребляли, как и во все времена. Им необходимо было потреблять, чтобы поддерживать жизнь, а еще они должны были потреблять, чтобы поддерживать человеческое, а не только животное состояние. Жить по-

³ Монтень М. Опыты. – М. : Правда, 1991. – С. 40–64.

⁴ Шелер М. Ресенсимент в структуре моралей. – СПб. : Наука, 1999.

человечески означает иметь не только биологические желания, но и сочетать их с социальными стандартами достоинства, приличия, «хорошей жизни». Эти стандарты постоянно растут, и в прошлом набор потребляемых предметов для удовлетворения человеческих потребностей был более или менее постоянным и фиксированным: он имел «верхний» и «нижний» предел. Пределы определялись целями жизни, и чтобы достигнуть их, в первую очередь нужно было быть сытым, одетым и иметь крышу над головой, причем все это должно было соответствовать определенным нормам «приличия».

Люди имели четко определенное количество потребностей, которые необходимо удовлетворить, чтобы выжить. Потребление было слугой потребностей и оправдывалось и узаконивалось посредством внешних для него условий, а не само по себе. Выживание, биологическое и социальное, было целью потребления, и когда цель была достигнута, дальнейшее потребление лишалось смысла. Потребление ниже уровня «приличия» считалось вопросом этики и показателем этического уровня общества в целом, в то время как «неприлично большое» потребление рассматривалось не только как общественное зло, но и с точки зрения личной вины потребителя. Потворство удовольствиям плоти, обжорство и злоупотребление спиртным осуждалось как смертельный грех, хотя Т. Веблен уже в преддверии потребительской эпохи скорбел по поводу «показного», или демонстративного, потребления, служащего только для хвастовства и самодовольства⁵.

Отличительной чертой потребительского общества и его потребительской культуры является не потребление как таковое и даже не рост объемов потребления. Членов общества потребления отличает от предшественников «эмансипация потребления», отход от его инструментальной роли в обществе (где для него были установлены четкие пределы), уничтожение прежней нормативной регуляции потребления и пластичность потребностей, освобождающая потребление от границ и избавляющая от необходимости оправдываться какими-либо условиями, кроме собственного удовольствия потребителя. В обществе потребления у потребления свои собственные цели и собственные движущие силы.

Ортодоксальная психология определяет потребность как состояние напряженности, которое рассеивается и исчезает, когда потребность удовлетворяется. Потребность у члена общества потребления, наоборот, требует постоянного сохранения напряжения и даже его усиления. Наши предшественники сказали бы, что удовлетворение откладывается во времени. Потребительское общество провозглашает невозможность удовлетворения и измеряет свой прогресс растущим спросом.

Чтобы избежать путаницы, было бы лучше следовать за судьбоносным изменением характера потребления и отказаться от понятия «потребность», признавая тем самым, что консюмеризм не связан с удовлетворением потребностей и даже не касается сублимирования потребностей в идентификации или в самоутверждении как степени адекватности обществу. Движущей силой потребительской активности служит не набор четких, фиксированных потребностей, а желания – нечто более произвольное и эфемерное, мимолетное и капризное. Желание – неопределимый феномен, самозарождающийся и самосохраняющийся мотив, который не требует обоснования в области объектов, причин и следствий. Несмотря на то что изредка и всегда на короткий срок желания материализуются, по сути они нарциссичны: высшей целью желания выступает оно само, и по этой причине остается неудовлетворенным, а вокруг него скапливается постоянно растущее множество физических и психических объектов, оставшихся как отметки и следы прежних желаний. Современное потребление нужно не для выживания тела или социальной идентичности потребителя, а для выживания самого желания, которое и создает потребителя – желания потреблять. Тем не менее, при всех своих преимуществах по сравнению с менее пластичными, инертными и медленно изменяющимися потребностями, желания с большим трудом сочетаются с готовностью потребителя к покупке, чем хотели бы торговцы товарами широкого потребления. Для возникновения желания требуется время, усилия, существенные финансовые вливания, и еще большие труды для того, чтобы довести желание до необходимой интенсивности и пустить его в нужном направлении. Но и этого недостаточно. Потребителям нельзя давать «очнуться» от своих «мечтаний», и поэтому промоутеры должны изрядно потрудиться, чтобы сохранять постоянный «контакт». Потребителя с определенными желаниями нужно «производить», причем каждый раз нового и с большими

⁵ Веблен Т. Теория праздного класса. – М. : Прогресс, 1984. – С. 108–143.

затратами на это производство. Сотворение потребительской жадности занимает неприлично большую часть всей стоимости производства, распределения и продажи, и конкуренция в этой сфере все усиливается. Однако консюмеризм в современной форме не полностью базируется на стимуляции желаний, он, скорее, основан на высвобождении потребительских фантазий. Ограниченные «потребности» отжили свое как основной мотив потребления, но желания, пришедшие к ним на смену, не накопили еще достаточно мощности, чтобы поддерживать локомотив общества потребления в движении.

Давая определение желания, Фергюсон отмечает: оно связывает потребление с понятиями вкуса, самовыражения и различия (уникальности) потребителя⁶. Индивид самовыражается через предметы потребления. Для развитого капиталистического общества с постоянным ростом производства, самовыражение индивида – всего лишь ограниченные психологические рамки, которые, в конце концов, приводят к возникновению своеобразной «психологической» экономики. Предметные желания сменяют желания-мечты в качестве движущей силы потребления.

История консюмеризма – это история разрушения барьеров, которые ограничивают свободный полет потребительской фантазии, основанной на фрейдистском принципе удовольствия, который приводится в соответствие с «принципом реальности». Потребность, рассматриваемая учеными XIX века как синоним устойчивости, – косная, четко ограниченная и конечная – пострадала первой и на время была замещена «желанием», более широким и текучим понятием, связанным с переменчивыми и пластичными «мечтаниями» и «внутренним Я», которые в более-менее понятных желаниях выражали некую устойчивость. Сегодня и понятие «желание» отмирает. Желание пережило свою полезность. У современного потребителя нет больше основательных и постоянных желаний. Потребовался еще более мощный и более универсальный стимулятор потребительского поведения, чтобы увеличить спрос до уровня предложения потребительских товаров. Скорее всего, желание сменится «прихотью», что завершит высвобождение принципа удовольствия, полностью устранив остатки и преграды принципа реальности. Там, где желанию необходима социальная основа в виде тщеславия, зависти, потребности в самоутверждении, непосредственности, прихоти ничего не нужно. Покупка происходит случайно, неожиданно и спонтанно. Покупка приобретает качество выполнения и одновременно выражения прихоти, и прихоть всегда неискренна и по-детски глуповата. Свободные, раскованные, не подчиняющиеся никаким правилам, прихоти служат сигналом неправомерности основных амбиций современного общества. Сегодня попытка запретить человеческие желания в клетке набора потребностей противоречит человеческой природе, и современный потребительский порядок вещей – война с этим противоречием.

Отвращение человека к покою явилось той чертой характера, которую попытались усмирить создатели «современного рационального порядка». Желание быстро добиться цели и начать все сначала вызывало у них наибольшее недовольство. Разумный порядок не может возникнуть на песчаном, размытом основании человеческих желаний. Голос разума не слышен в какофонии страстей. Современный капитализм все еще ищет «твердую почву», но иррациональное стремление не иметь никаких постоянных желаний куда прочнее здравого смысла прошлого.

Современность – не враг устойчивости. Но не все устойчивое может пройти строгую «проверку на разумность». Устойчивые ценности прошлого ускоренно разлагаются. Они исчезают не из-за того, что устойчивы, а из-за того, что тверды недостаточно. Когда границы старого порядка рушатся, на смену приходит новый, способный сохраняться и держать форму в течение долгого времени. Начиная с Паноптикума Бентама и до научного менеджмента Тейлора и конвейера Форда, не прекращаются попытки создать такие рамки порядка для человеческого поведения, в которых исключаются причудливые и непостоянные страсти, иррациональность и прихоти.

К желаниям и прихотям, особенно неожиданным и спонтанным, строители порядка относятся с подозрением. Популярный научный афоризм гласит, что природа не терпит пустоты. Современный порядок не терпит ничего, что не прошло тест на разумность и не признает функциональной нейтральности. В капризах нет полезности, непринужденное,

⁶ Ferguson H. Watching the World Go Round: Atrium Culture and the Psychology of Shopping. – London : Routledge, 1992.

добровольное поведение трудно представить образцом для подражания. Все, кроме признания необходимости, воспринимается как угроза рациональности. При таком подходе потребление, как и все остальные удовольствия, может быть только отклонением от порядка или времяпрепровождением, чуждым основному жизненному пути, не связанному с основными занятиями.

Принцип реальности устанавливает границы принципа удовольствия, которые искатели наслаждений могут нарушать на свой страх и риск. С точки зрения теоретиков современной рациональности и менеджеров, они не могут стать союзниками. Между тем удовольствие может волшебным образом превратиться в «основу реальности» и стать главным и удовлетворительным инструментом для формирования «образцов для подражания». Другими словами, текучесть может быть основой устойчивости – стабильных условий человеческой жизни. Именно это демонстрирует общество потребления: принцип удовольствия обслуживает принцип реальности – приспособливает произвольные, изощренные и самые привередливые желания к социальному порядку, используя хрупкую спонтанность как строительный материал для строительства устойчивых и непоколебимых оснований ценностей. Общество потребления обладает необычайной ловкостью, заставляя «грабителя сторожить сокровища», т. е. примиряя принципы реальности и удовольствия. Вместо того чтобы бороться с непокорными и неразумными прихотями, оно делает их надежными сторожами рационального порядка.

Как происходит эта необыкновенная трансформация? Сначала проводится новая классификация человеческих желаний. Фокус целей современного общества, видимо, сдвигается с процессов создания ценностей и контроля (с производства в целом) в сферу потребления. Вместо того чтобы усмирять и заключать желания в тюрьму, их нужно освободить и принять их презрение к границам и неистовство страстей. Импульсивные действия потребителя, эта предпосылка иррациональности мира производителей, сберегательных книжек и долгосрочных инвестиций, становится основным показателем для рациональных расчетов во Вселенной Потребителей, кредитных карточек, оплаты в рассрочку и немедленного удовольствия и удовлетворения. В итоге хрупкость и непредсказуемость, характерная для жизни искателей удовольствий и развлечений, превращается из главной угрозы стабильности социального порядка в его опору. Сегодня обнаружилось, что неустойчивость потребления, которая в итоге приводит к потере безопасности, может служить самым надежным фактором, поддерживающим порядок. Политика нормативной регуляции заменяется политикой риска и обстоятельств: нестабильность существования и отсутствие безопасности, уверенности в будущем – отличное сырье для создания нового порядка. Жизнь делится на эпизоды, без связи с прошлым и предсказания будущего. Это позволяет устранить проблему поддержания порядка более радикально, чем институты надзора и менеджмента. Современное потребление не пропагандирует рациональное поведение и умение прогнозировать будущее как основу рационального поведения, а предпочитает краткосрочные «проекты» в качестве основной цели. У этих проектов неясное будущее, но быстрый и видимый эффект, в чем и заключается политика риска и обстоятельств. Потребитель не должен останавливаться или иметь целью стабильность в противовес прошлому миру стремящихся к стабильности производителей. Потребитель не должен стремиться к универсализации рационального мышления и действиям на этой основе, он действует на основе страстей. Порядок основывается на «подпытывании» желаний и требований разнообразия, при этом разнообразие – унифицированное и устойчивое требование, так же как ортодоксальным сегодня является требование свободы. Рациональность общества потребления строится на иррациональности его индивидуализированных акторов.

Говоря о политике, подразумевают и творцов этой политики. Должен быть кто-то (или что-то), для кого удачное объединение принципов удовольствия и реальности является систематической целью деятельности или стратегией, наиболее соответствующей долгосрочным интересам. Многочисленные исследования привычек и возможностей потребителей похожи на детективные романы: истории о рождении и господстве общества потребления выглядят как сюжеты о хрестоматийных преступниках. В них нет индивидов или групп, а только анонимные заговоры мерчендайзеров и торговцев, хитрые интриги рекламистов или промывание мозгов изощренными СМИ. Тайно или явно продавцы и потребители выступают жертвами манипулирования – легковверными и простоватыми

жертвами массового гипноза. Все эти истории непреднамеренно вводят в заблуждение. В них есть немало истинных предположений, иногда невысказанных и неразвитых. Из рассмотрения исключается тот факт, что члены общества потребления вовсе не являются жертвами обмана и умелых капканов, они сами активно, как все человеческие существа, чутко реагируют на условия жизни, которые подходят или же не подходят для разумного поведения и анализируют эффективность рациональных стратегий. При определенных условиях иррациональное поведение может избежать многих ловушек рациональной стратегии и даже предложить самое оперативное рациональное решение из всех возможных.

Как мы знаем из работ К. Маркса, человек не может выбирать условия, при которых он делает потребительский выбор. Эти условия предоставляют возможность выбора из немногих «реальных» альтернатив среди множества туманных и невыполнимых. Люди реально участвуют в творении истории, но та история, которую они делают, очень редко упорядочена и похожа на те «конечные результаты», которые они себе представляют и ради которых прилагают такие усилия. Это несовпадение между рациональными, осознанными целями и типом реальности, который появляется в итоге, социологи называют «непредвиденными последствиями» человеческих действий, подчеркивая, что люди живут в мире, который является результатом их действий, а не того, что они ожидали или пожелали. Условия, создавшие реальное потребительское общество, и действия всех сторонников этого общества – непредвиденные последствия более чем двухсотлетней истории современного капитализма. Продавцы товаров и имиджей честно и энергично создавали условия для собственных адресных действий, считая, что эти действия разумны и принесут ожидаемые результаты, но никто не планировал, что в перспективе эти условия приведут к современным потребительским практикам. Современное гибкое потребление – это проекция и оправдание надежд большинства гениальных мыслителей и деятелей эры «устойчивости».

Традиционная культура строится на четком разделении устойчивого и упорядоченного мира и неустойчивого, склонного к ошибкам человека, отчаянно пытающегося найти свой путь в некоем лабиринте, выбирая правильные повороты и избегая неправильных, что является труднодостижимой, если не непосильной задачей. Такой подход характерен для писателей-реалистов и ученых сторонников мировоззрения «устойчивого общества». Среди них уважаемые психологи, которые вместо того, чтобы узнать больше о человеческой природе, обычно гоняют голодных крыс по лабиринтам и записывают время, за которое самые быстрые доходят до конца коридора и правильно выбирают одну из ячеек с вожделенной пищей. Поведение лабораторных крыс определяется способностями к быстрому обучению, когда за хорошую учебу поощряют, а за неудачу наказывают. Но если представить лабиринт, где коридоры не имеют постоянной конфигурации, то обучение крыс может никогда не закончиться. Точно так же и нормы и институты общества, которые должен изучить современный человек, тоже должны быть устойчивы, иначе его ожидает неопределенное будущее. Для Эмиля Дюркгейма и Энтони Гидденса несомненным фактом является необходимость веры человека в два допущения: (1) наши действия имеют последствия, которые выходят за рамки текущего момента, и (2) хотя действия не ограничиваются моментом времени и местом пространства, где они совершаются, но их результаты зависят от текущего момента и пространственного масштаба и должны продолжать текущий момент и соответствовать первоначальному масштабу. В противном случае они не будут иметь значения. Исчезнет та нить, которая отделяет их от ничто, и они станут для нас неинтересны. Только действия, обладающие качеством длительности, имеют значение для нашего волеизъявления, и только длительные удовольствия стоят наших желаний. Все люди стремятся отделиться от настоящего. Это применимо к детям, «дикарям», «цивилизованным людям» (как средней культуры, так и «продвинутым») в равной мере. Отличие только в том, насколько далеко они хотят уйти в будущее, и в зависимости от этого оценивается значимость настоящего. Перспектива уйти в ничто – невыносимое бремя для человека. Современный человек не ограничивается тем, чтобы забиться в зыбких удовольствиях. Он старается убежать от судьбы, «живя будущим»⁷. Развлечение – не решение проблемы, потому что оно пусто и кратковременно. Но индивидуальные удовольствия – не единственная возможность. По счастью, общество живет

⁷ Дюркгейм Э. Самоубийство. Социологический этюд. – М.: Мысль, 1994. – С. 241–243.

дольше индивида и позволяет нам почувствовать удовлетворение, которое воспринимается реальным, а не эфемерным. Все мы смертны и несчастны. Но общество куда более долговечно, чем простой смертный. По сравнению с нашей краткой жизнью, его жизнь представляется вечностью. Общество служит убежищем, которому мы доверяем. С его помощью мы участвуем в вечных событиях, мы продлеваем свое существование и уменьшаем ощущение несчастья. Самоуверенность современного человека, дерзкая привычка рассматривать свою жизнь как проект и намерение довести этот проект до завершения, сегодня уже не поддерживается верой в стабильность окружающего мира, его требований и правил, которые авторитарно говорят, что именно нужно сделать, чтобы им следовать. Условия современного капитализма формируют конфликт между характером человека и его жизненным опытом, опыт, полученный во времена распада, угрожает самой способности людей формировать характер в устойчивой обстановке. Этот конфликт, неизбежно возникающий как фон, аккомпанемент человеческого существования, сегодня отражается в чертах новой литературы: нестабильность считается чем-то нормальным. В этом расколе и искаженном опыте есть своя долговременная логика. Мир человека изменяется без видимых причин и предупреждений, потому что люди не могут вывести и предвидеть перемены, руководствуясь собственным опытом. Общество, целостное и устойчивое (как может показаться при изучении работ социологов), представляется большинству только во время значительных событий или случайно и вовсе не обязательно связано с повседневным опытом. Для большинства из нас «общество» есть собирательное название для людей, с которыми мы встречаемся в тех местах, где зарабатываем деньги или проживаем: партнеры, коллеги, соседи. К обществу относятся также способы и средства для ведения дел, которые, по нашему мнению, будут одобрены и приведут к желаемому результату. Загвоздка в том, что идея общества сегодня слишком неопределенна и живет дольше нас. Поэтому общество может предложить нам удовлетворение, которое не только краткосрочное и эфемерное. Осталось очень немного, на что реально и разумно можно надеяться, и это немного имеет все более долговременное значение для моментов нашей жизни. Если вера – это стержень, закрепляющий то, что движется и продлевает жизнь того, что находится в процессе постоянной перемены, то искать такую веру сегодня – напрасное занятие. Единственный постоянный ингредиент жизни – мое «я», мое тело, остальной мир составлен из нестабильных вещей и явлений. Жизнь отдельного человека слишком коротка, чтобы быть комфортной, но срок жизни всего остального значительно короче по сравнению с ней. Вряд ли кто-то вступает в брак с твердым убеждением жить вместе, «пока смерть не разлучит». Бывшие члены семей живут дольше, чем сами семьи. С трудом приобретенные навыки ремесла не могут быть предметом гордости их обладателя всю его жизнь. Никто не работает больше всю жизнь на одной работе. Поддаваясь желаниям энергичных застройщиков, жители районов все чаще совершенствуют и перестраивают свои дома. Никакие личные вещи не сохраняют свою привлекательность надолго, уступая новым соблазнам. Мы лишь наполовину успеваем привыкнуть к моде и «принятым манерам поведения», как они утрачивают свое обаяние. В этом мире можно поймать сразу двух зайцев, иметь одновременно целый торт и съесть его. Точнее, современный человек вообще не доверяет никаким тортам и зайцам – вещам, так как они непостоянны и летучи. Те, кто приковывает себя к постоянным и устойчивым громоздким судам, рискуют пойти на дно вместе с ними. «Вечность» звучит отпугивающе, за исключением тех случаев, когда под ней понимают непрерывную цепь эпизодов, постоянную способность быстро что-то завершить и начать сначала. Сегодня не существует долгосрочных ценностей, а есть только долгосрочные обязательства. Будущее – реальное и желаемое – понимается как «схватывание» этой последовательности «сейчас», сиюминутные моменты. Стабильность – это непрерывность «нанизывания» эпизодов на какую-то нить, чтобы они не рассыпались и не рассеялись, как бусинки, а нитью выступает человеческое тело в одном из своих последовательных воплощений.

Зигмунт Бауман считает: термин «современное общество» означает, что оно постоянно обновляется, предавая прошлое забвению. Это происходит независимо от нашего желания. Характеристики сегодняшней повседневности не такие, как у вчерашней, и не похожи на завтрашнюю – на этом стоит понятие современности. Проблемы сегодняшнего общества – не проблемы сохранения и наследования традиций. Более важным становится постоянное сотворение нового, иного. То, что нас окружает, имеет единственный эпи-

центр – «Я», форму прерывистой непрерывности, которую можно понять и почувствовать реально и разумно. В игре, называемой «общество», оно один из игроков, который выполняет задачу социальной помощи, занимая позицию надсмотрщика, контролирующего то, насколько правильно игроки расставлены по местам. Вместо того, чтобы служить гарантом и средой стабильности и уверенности в себе, современное общество само становится источником постоянного удивления, смутной опасности, пугает своей непознаваемостью. Общество непостоянно и чужаковато, как и любой игрок, оно не раскрывает свои карты, старается заставить вас врасплох и постоянно подразумевает игроков в жульничестве. В этой общественной карточной игре нет постоянных правил, более того, сами правила игры выступают как наибольшая ставка. Все, что могут сделать индивидуальные игроки, – это постараться избежать слишком неожиданных движений и их непредсказуемых последствий. Удержаться на плаву означает достигать единственной реальной цели для индивида – нести ответственность и ответственно выполнять обязанности. История сжалась до вечного «сейчас», и все вращается вокруг оси эго и личной жизни. Жизненные возможности индивида не дают ему принимать решения в чем-то, выходящем за рамки его биографии, поэтому и открытый мир все больше конструируется человеком по принципам его личной биографии⁸. Окончательным результатом является субъективизация и индивидуализация рисков и противоречий, производимых институтами общества в процессе потребления. Индивиды вынуждены искать «биографические» решения системных противоречий, прибегая к новым потребительским «компетентным практикам». Задача непосильная с точки зрения логики, памяти и системного подхода. Не существует персональной стратегии, способной предусмотреть, взвесить и оценить влияние превратностей того, что называется «жизнь». Единственный выход – фрагментировать большую проблему, разбить на множество мелких, доступных решению. Давайте делать в каждый момент времени только одно дело и решать проблемы по мере их поступления, чтобы убедиться, что они действительно существуют. В затруднительной ситуации индивид, чтобы компенсировать иррациональность своего бытия, привлекает собственную житейскую мудрость и сообразительность. Эксперты бросают противоречия и конфликты к ногам индивида и приглашают его самого выносить суждения на основе его собственных понятий, сформированных «обществом потребления». А для индивида жизнь превращается в «приступы» потребительского творчества, потребление для развлечения, как приключение и спортивное состязание, где активный покупатель демонстрирует все, на что способен. Существует взаимное соответствие и избирательное сходство между бессмысленностью потребительского рынка и бессвязностью задач, которые ставят себе целью выполнить индивиды. Велико искушение сказать, что союзы единомышленников заключаются на небесах и никакой индивид не в силах их расторгнуть, ни в одиночку, ни в компании. Таким союзом выглядит и абсолютное соответствие между качествами товаров и предложением потребительского рынка. Способ, которым предлагаются товары, совпадает с заботами и ожиданиями индивидов, превращая их жизнь в череду экспедиций за покупками и последующее «улучшение» этих приобретений. Две иррациональности встречаются, объединяются и вновь самовоспроизводятся, соединяя рациональные расчеты продавцов и рациональные стратегии жизни покупателей. Потребительский рынок добился зловещего умения примирять и смешивать две кардинально противоположные ценности, страстно желаемые членами индивидуализированного общества: он предлагает «в одном флаконе» утраченную уверенность и устойчивость и вроде бы недостижимую гарантию быстрой замены. Так, например, существуют гарантии «вернуть деньги» в случае, если устойчивость «износится» и на ее место потребуется нечто столь же устойчивое, но новое. Потребительский рынок обещает и выполняет обещание – подтверждает определенность, устойчивость настоящего, не пугая перспективой расплатиться за это в будущем. Он обеспечивает прочность посредством стремительной недолговечности своих предложений. Устойчивость больше не строится трудом, умением и самопожертвованием. Вечность выдается в рассрочку, причем каждая порция выдается готовой к немедленному употреблению и может быть израсходована без сожаления и раскаяния. Потре-

⁸ Bauman Z. Consuming life // Journal of Consumer Culture: SAGE Publications. – 2001. – V. 1. – P. 9–29.

бительский рынок устанавливает крайние пределы, которые оберегают желание от истощения, пока цель не достигнута, но при этом эти пределы достаточно близко, чтобы потребитель не успел задуматься об устойчивости утраченной ценности и его желание не подвергалось фрустрации и в любой момент могло восстановиться, не теряя свежести и привлекательности. Временная устойчивость, идентичность появляется как по волшебству из отличия от прошлого. Сегодня получает значение, отсекая себя от вчера. Бесконечный процесс идентификации может продолжаться, досадливо не прерываясь, несмотря на то, что идентичность трудно представить себе непостоянной. С одной стороны, спектр прочности вытекает из скорости и разнообразия, с которым следуют друг за другом мимолетности. С другой стороны, не из беспокойства о том, что объект желания устареет и не сможет поддерживать «игры с будущим» и испортит удовольствие от будущей охоты. Потребительский рынок предлагает выбор, который уверяет человека, что его выбор правилен. Этому помогает авторитет экспертов и труднодоступные знания, которые он получил, а также авторитет большого числа других удовлетворенных покупателей в купе с изобилием, которое стало обычным на полках супермаркетов. В то же время всегда есть вероятность, что в будущем этот прекрасный товар будет заменен «новой и усовершенствованной» версией, пока неизвестной, и что потребителю рано или поздно придется купить или сделать самому эту новую версию. Очень комфортабельно знать, что никакое решение не имеет необратимых последствий, не является окончательным, и принятие решения превращается в процесс «до следующего раза». Это убеждение разделяют как покупатели, так и продавцы, поэтому нет окончательных разочарований в процессе потребления, которые привели бы к обесцениванию разумности этой игры и ее мудрости. Игра «быстро закончить и начать сначала» – самодвижущаяся и самовоспроизводящаяся, защищенная от соперников и экспериментов, доказывающих ее бессмысленность. Игра сохраняется еще по одной причине. Она вызывает зависимость: продолжительное участие в потребительских играх вызывает неспособность найти «биографические решения» для системных противоречий никаким другим способом. Стать потребителем означает попасть в зависимость от потребительского рынка ради выживания, даже просто для поддержания повседневной активности. Это означает забыть как, или вообще утратить способность справляться с проблемами и вызовами жизни, обладать единственным умением – искать и находить правильный объект, услугу или совет среди товаров на рынке. В одной из кинопостановок «Золушки» даже принц утверждает, что волшебная гора, где Золушка получила свое бальное платье, наверное, магазин.

Потребители стремятся компенсировать хронический дефицит определенности двумя способами: во-первых, идя по проторенному пути маркетинга и шоппинга. Это традиционное потребление. Но все чаще на его место приходят новые варианты «ремесла»: моддинг, тьюнинг, буккросинг и т. п. Мы все живем в обществе запчастей, и в таком обществе искусство ремонта сломавшихся объектов, людей и характеров – это то, что спасает от невостребованности и устаревания. Необходимо признать возможность существования в современности потребителей, вовлеченных в компетентное, творческое потребление. Термин «компетенция потребителя» означает «культуросозидающую» потребительскую деятельность, в которой продукт потребления рассматривается как придуманный, разработанный и изготовленный одним человеком. В него потребитель вкладывает свои умения, знания, суждения и эмоции, а основным мотивом этой деятельности служит стремление к самовыражению. Такое настоящее компетентное потребление выделяется из ряда других потребительских практик, таких как деятельности «персонализации» (индивидуализации типовой схемы деятельности) и «кастомизации» (действия по кем-то другим разработанным схемам), и особенно ярко проявляется в таких сферах, как дизайн интерьера, садоводство, кулинария, «подгонка» и подбор аксессуаров к одежде. Компетентными потребителями обычно являются люди не только с денежным, но и с культурным капиталом, для которых увеличивающаяся коммодификация общества – рост разнообразия и функциональных характеристик товаров – провоцирует обратную реакцию «декоммодификации», что, очевидно, и порождает рост компетентного потребления в отличие от простого потребления, и может «спасти» культуру от болезни «аффилюэнцы».