Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса

А.А. Овсянников

В статье автор анализирует состояние общества потребления как социального явления, возникшего в середине прошлого века в результате, казалось бы, банального технического детерминизма. Однако общество потребления с его тотальным стремлением к стимулированию потребления, обладает особенностями, определившими глобальность и системность современного кризиса. Товарное производство трансформировалось и уже перестало быть классическим производством марксовых товаров. Оно захватило и общественное сознание. Конкурентоспособность в такой экономике уже определяется не только способностью производить продукты, но и возможностью влиять на сознание потребителей. Героем такого общества стал «ненасытный потребитель».

Промышленное производство в классическом виде, характерное для общества индустриального развития, представляло собой организованный процесс создания продуктов (товаров и услуг), обладающих в первую очередь утилитарными и технико-экономическими свойствами, польза которых могла быть оценена на основе естественнонаучных, рациональных критериев. Благодаря наличию такой пользы (некой объективной полезности, потребительной стоимости у К. Маркса) продукт превращался в товар, становясь обладателем меновой стоимости. Спрос на одежду, например, предъявлялся, во-первых, как на средство защиты от воздействия окружающей среды, и уже, во-вторых – как на средство самовыражения. Утилитарные атрибуты, такие, как долговечность и износостойкость, в основном, обладали большей важностью для потребителя, чем, например, иррациональный, плохо поддающийся количественному измерению атрибут соответствия актуальной модной тенденции.

Описывая экономические взаимодействия индустриального общества, К. Маркс не акцентирует внимание на потребительских процессах. Предполагается, что весь произведенный продукт имеет объективную ценность и будет востребован на рынке. Подобные подходы адекватны рынку, на котором производитель играл доминирующую роль в коммуникациях с потребителями.

Развитие промышленности, однако, существенным образом расширяет количество и качество доступных потребителю благ. Казалось бы, на первый взгляд, банальный технический детерминизм, обусловленный научно-техническим прогрессом, порождает постиндустриальное общество – общество, в котором доминирует производство услуг, а наиболее ценными производственными ресурсами становятся информация и знания. Но за этой банальностью скрывается революция в социальной реальности и в сути товарного производства. Мировые рынки все больше начинают обретать черты «рынков потребителя» (см. табл.1).

Трансформации постиндустриальных экономик приводят к возникновению новых феноменов: сегодня уже не вещи, а свойства вещей становятся товароспособными. Теодор Левитт констатирует: «Люди не покупают вещи, люди покупают свойства, которыми они обладают»[1]. Тем самым Левитт дает толчок новому развитию предпринимательской мысли: происходит отказ от классической экономической идеи редукции человеческих потребностей. В условиях наличия товароспособности свойств вещей удовлетворе-

Овсянников Анатолий Александрович – д.э.н., профессор кафедры социологии МГИМО(У) МИД России.
E-mail: sociol7@yandex.ru

ние человеческих потребностей перестает быть задачей успешного предпринимателя. Отнюдь, в современном обществе такой задачей становится создание все новых и новых потребностей индивида. Ироническое утверждение Марк Твена о том, что «цивилизация – это машина по производству потребностей, в которых нет потребностей» стало реальностью современного товарного производства. Как будто борясь с действием закона уменьшения предельной полезности потребления, производители ищут все новые и новые инструменты многократной реализации одного и того же блага одному и тому же потребителю. Посмотрите, к примеру, на современные рынки сотовых телефонов, ноутбуков, шампуней. Вы увидите сотни и тысячи товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность через приобретение марксовых утилитарных свойств этих товаров (потребности в коммуникации, в чистоте, к примеру), но и тысячи потребностей в самовыражении, статусности, красоте, власти и т.д.

Таблица 1

Индустриальное и постиндустриальное общество

Индустриальное общество	Постиндустриальное общество
• В структуре совокупности производимых благ доминируют товары. • Товароспособность связана с утилитарностью вещей и услуг (продуктов). Товар – это вещь, выставляемая на продажу (Маркс). • Цикл длинных волн Кондратьева: 70 лет. • В материальном производстве занято около 85% экономически активного населения. • Человек работает 12-14 часов 6 дней в неделю. • Рынок производителя, отчуждение воспроизводится в производстве. • Идеологи: Маркс, Дюркгейм, Вебер.	• В структуре совокупности производимых благ доминируют услуги. • Товароспособными становятся как материальные, так и виртуальные ресурсы. Товароспособность связывается уже со свойствами вещей (продуктов) (Левитт). • Цикл длинных волн Кондратьева: 35-40 лет. • В материальном производстве занято около 35% экономически активного населения. • Человек работает 6-8 часов 5 дней в неделю. • Рынок потребителя, отчуждение воспроизводится в потреблении. • Идеологи: Ритцер, Белл, Траут, Тоффлер, Левитт, Бодрийяр.

Непрерывный процесс ***тиражирования новых потребностей*** становится ключевой особенностью постиндустриальной экономики. Из использования товаров для удовлетворения нужд жизнедеятельности потребление превращается в собственно жизнедеятельность, в процесс социального взаимодействия[2]. Возрастание комфортности жизни приводит к изменению роли потребительских процессов в обществе: от категории «удовлетворения нужд и потребностей» происходит движение к категории «осуществления выборов».

Проявление кризиса 1. Потребление стало не средством обеспечения жизнедеятельности, а собственно жизнедеятельностью. Сфера потребления стала не просто обеспечивающей сферой. Она приобрела масштабы социообразования. Потребление стало Всем Социальным Миром. Это мир человека Потребляющего. Создается социальный механизм трансферта личностных качеств на товары, которые, в свою очередь, социализируются и очеловечиваются. Речь идёт о том, что в культурах всегда существовал трансферт личностных и социальных качеств на товары. Товары становились обладателями этих качеств (атрибутами товаров по Левитту). Потребление людьми этих товаров означало и приобретение личностью этих качеств. В самом деле, часы «Ролекс» - это не просто хронометры. Они продаются со слоганом: «Часы «Ролекс» не управляют миром. Миром управляют люди, которые носят «Ролексы». «Ролекс» в этой модели мифодизайна уже перестаёт быть собственно часами. «Ролекс» здесь уже символ власти, могущества, элитарности и социальной идентичности с владыками мира.

В этой схеме товары становятся социальными, одухотворёнными и одушевлёнными элементами социальной реальности. Они социализированы и очеловечены. Они – мир. Люди потеряли контроль над этим миром. Товары замещают людей. Люди только потому люди, что они потребляют ***красивые, статусные, элегантные, престижные, сексапильные*** и т.д. вещи. Люди просто таковы, каковы вещи, их окружающие. Сегодня как по одёжке встречают, так по одёжке и провожают… Получается так, что в потреблении сегодня человек теряет свои личностные свойства, приобретая их через потребление товаров, наделённых в культурах этими свойствами. Потребление становится сферой отчуждения человека от самого себя.

Проявление кризиса 2. Общество потребления – это общества отчуждения человека от самого себя. В этом обществе ценны не реальные качества человека, а символы этих ценностей. Товары становятся социализированными деятелями, а люди – отоваренными предметами. Великий французский социальный теоретик Ж. Бодрийяр назвал этот трансферт созданием гиперреальности символьного мира симулякров (фальшивок, подделок, имитаций, лжи). В потреблении это означает, к примеру, то, что, мужчина покупает не галстук как непременный атрибут мужского гардероба, а ***красоту, элегантность, деловитость, официальность, статусность***. Всё это – бодрийяровские симулякры, ставшие товароспособными ресурсами современной постиндустриальной экономики. Фактом постмодернистского мира ***реальной нереальной реальности***.

Товароспособность свойств, в том числе и личностно-социальных, решительно меняет процесс товарного производства в постиндустриальном мире. Товарное производство уже начинается не с поиска возможности удовлетворить потребность через создания продукта, выставляемого на продажу (мир индустриальной экономики), а с поиска товароспособного атрибута (в том числе и виртуального), способного удовлетворить потребности потребителя (не всегда им осознаваемые). Эти атрибуты (Россер Ривз назвал их ***уникальным коммерческим предложением***) мифологизируются и размещаются в общественном мнении как особенные социальные символьные ресурсы, называемые ***брендами***. Производство брендов – это товарное производство. Однажды Чарльз Ревлон заявил: «На заводах компании «Ревлон» мы производим губную помаду. Но вот в магазинах компании «Ревлон» мы продаём надежду». Надежда – это товар. Это – симулякр как символьная ценность потребительницы этого товара и ею удовлетворённая потребность. Потребность в надежде… любви…

Очевидно, что товарное производство сегодня диверсифицировалось на две площадки:

— Площадка по производству классического «марксового» товара, производимого на заводах и являющегося утилитарным продуктом (вещью или услугой);
— Площадка по производству виртуальных ресурсов (брендов как символьных капиталов, мифологизированных ценностей, знаков социальной идентичности). Эти ресурсы создаются СМИ и размещаются в общественном мнении. Можно уверенно утверждать, что СМИ сегодня являются производительной силой нового постиндустриального производства. СМИ – это и средства манипулирования общественным мнением в интересах бизнеса вообще, и конкретного деятеля рынка, владеющего информационными ресурсами, в частности.

Более того, бренд становится и политическим инструментом. Томас Гэд сопоставляет идентификацию индивидов по отношению к брендам с национальной самоидентификацией, указывая, что нация может рассматриваться как метафора бренда, «где флаг – торговый знак, а национальные культурные ценности – сам бренд». Идея подобного сравнения еще полвека назад казалась бы абсурдной, однако реалии современного общества демонстрируют: характер и масштабы производственной и потребительской деятельности претерпели серьезные изменения. Исследуя причины успеха тех или иных современных производственных компаний, Гэд указывает на мультиатрибутивность товара (услуги), выделяя социальные и личностные качества, присваиваемые продукту, в отдельную категорию: производитель одежды продает элегантность, производитель пива – мужскую дружбу и душевный разговор, поставщик финансовых услуг – доверие и уверенность в завтрашнем дне. Гэд констатирует: утилитарной функциональности товара недостаточно. В постиндустриальной экономике достигать успеха могут только те компании, товары и услуги которых обладают социальными, очеловеченными атрибутами[3].

Столкнувшись с переизбытком производственных мощностей и ограниченностью предельной полезности потребления, производители благ вынуждены искать новые способы функционирования. Увеличение доли услуг в совокупной стоимости производимых в обществе благ сопровождается усилением роли рекламы, маркетинга, производства информации в экономических процессах. В обществе возникают новые практики, в которых становится возможным в массовых масштабах производить особый предпринимательский ресурс - «бренд», нагруженный социальными ожиданиями.

Этот процесс, ставший массовым, совершенно преобразил систему мировых СМИ. Они стали производительной силой, обуславливая процесс производство виртуальных ресурсов, социальных капиталов, брендов, являющихся товарами. Мир становится не таким, каким он есть «на самом деле», а таким, как он представлен в СМИ. СМИ – это орудия по производству новой социальной реальности как «сумеречного мира симулякров» Бодрийяра.

Войны как инструменты насилия и принуждения, войны как «продолжение политики» господства и доминирования, сместились из сферы классической войны в область войны информационной. Она направлена на захват и удержание под контролем общественного сознания. Джек Траут эти войны назвал «брендовыми войнами»: «Каждый день тысячи рекламных обращений борются за свою долю потребительского сознания. И, вне всякого сомнения, сознание является полем боя…Ни шагу назад, ни пяди памяти потребителя врагу… Реклама - жестокий бизнес…»[4].

Приведём пример. С октября 2005 года по январь 2006 года социологическая компания GlobeScan и университет Мэрилэнда опросили 39 тыс. 435 человек. Им был задан вопрос о том, как они оценивают влияние на ситуацию в мире ведущих государств планеты, в том числе России. По сравнению с аналогичным опросом, проведенным в течение 2004 года, большее количество респондентов ответили, что скорее негативно, чем позитивно, относятся к роли России в мире. Из 33 стран, принимавших участие в опросе, большинство респондентов в 13 государствах в целом оценили свое отношение к России как позитивное. В 16 странах большинство заявило о негативном отношении, а в одной стране мнения разделились пополам. Примечательно, что 37% респондентов с ответом определиться не смогли.

Во многих странах Европы, жители которых участвовали в опросе, количество тех, кто негативно оценил влияние России, значительно увеличилось:

— в Великобритании, как указывает опрос, позитивный рейтинг Росси упал с 38% в 2004 году до 27%, а негативный - вырос с 46% до 50%;
— во Франции количество тех, кто позитивно оценил Россию, уменьшилось с 30% до 21%. При этом число тех, кто оценил ее негативно, здесь увеличилось с 57% до 62%;
— из всех стран мира наибольшее количество респондентов высказались о России негативно в Финляндии - 65%. От нее отстают Франция (62%), Польша (56%), Великобритания (50%) и Южная Корея (48%);
— в Германии количество выразивших негативное отношение к России значительно уменьшилось - с 57% в 2004 году до 45% в 2005-м. Впрочем, респондентов, которые отозвались о России позитивно, по-прежнему не так уж много - 27%.

Проявление кризиса 3. Мы - естественные участники тотальных мировых информационных войн. Войн за умы людей. Войн за мировое общественное мнение. Это войны за доминирование на мировых рынках. Это войны за инвестиционную и туристическую привлекательность. Это войны за мировые ресурсы. Это войны конкурентоспособности в культуре, науке, идеалов и ценностей. Мы в России их просто не умеем вести. Мы проигрываем эти войны.

С невиданной в истории скоростью информационное пространство социума начинает наполняться новыми смыслами, образами, знаками, призванными обеспечить донесение до сознания индивида необходимость в постоянном продолжении процесса потребления. Послания производителей товаров апеллируют к категориям причастности и самореализации. Потребление этих товаров становится решающим фактором самоидентификации индивида. Из использования товаров и услуг оно превращается в процесс социального взаимодействия. Становится вполне реальным правило: «Вы как личность, как социальный деятель есть только то, что есть ваше потребление. В том числе и потребление окружающих вас людей, становящихся мифами, симулякрами, знаками успешности».

Приведём здесь рассуждения Бодрийяра о женском теле как товароспособном ресурсе. Сегодня женское тело – это социализированный и приватизированный ресурс, сформированный мужской шовинистической культурой. Но оно способно предоставить женщине шанс выиграть на рынке жестоких латентных обменов гендерными и сексуальными ресурсами: «Тело, каким его представляет современная мифология, не более материально, чем душа. Как и она, оно является идеей, или …привилегированным двойником души…Оно стало главным мифом этики потребления…Общество потребление приватизировало и его. Тело становится объектом жертвенного ухода за собой и злого заклятия, вознаграждения и репрессии…Тело обязано служить…Оно стало новой игрушкой,… новой куклой, свидетельствующей об общем характере нашего отношения к сексу, как и любой другой вещи в обществе потребления, которое управляется процессом симуляции и воссоздания»[5].

Модели потребительского поведения начинают играть роль кодов сигнификации, олицетворяющих новые, характерные для определенного пространства и времени конфигурации социальных отношений. Происходит зарождение и развитие принципиально новой экономической отрасли: возникает индустрия производства социальных свойств товара. У Маркса товар реализуется капиталистом по цене, измеренной как совокупное количество вложенного в продукт общественнополезного труда. В постиндустриальном обществе цена уже определяется не только и не столько ***себестоимостью***, но в большей степени она определяется ***тебестоимостью***, то есть стоимостной оценкой потребителем приобретаемых им ресурсов – ценностей, среди которых доминантными являются ресурсы престижа, элитарности, власти, идентификации и самоидентификации.

Цена сегодня уже в меньшей степени зависит от способности производителя создать товар с наименьшими издержками. Сегодня цена определяется способностью производителя наделить товар наиболее значащими для потребителя ценностями . Является ли подобная предпринимательская деятельность по производству социально–значимых виртуальных ресурсов–брендов экономически значимой? Бесспорно, да. Сегодня объем рынка рекламы постоянно растет: еще в 2004 году в США он составил около 160,1 миллиардов долларов[7] (1,1% от ВНП США).

Подобные цифры демонстрируют социальную тотальность рекламы и брендинга в постиндустриальном мире: в потребительскую гонку оказываются вовлеченными практически все слои населения независимо от гендерных, возрастных, социально-профессиональных или доходно-имущественных признаков. Массовое потребление материальных благ и формирование соответствующей системы ценностей и установок приводят к возникновению **общества потребления** как совокупности формирующихся общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления.

Ж. Бодрийяр отмечает, что в возникающих условиях происходит «смерть» товара в его привычном, «марксовом» понимании. В постиндустриальном обществе потребления товарное производство становится поиском уникального атрибута продукта и его мифологизацией. Поле товарного производства становится практически безграничным. Все отчетливей наблюдаются процессы, на которые указывает Бодрийяр. Речь идёт о массовизации процессов «… организованного производства меновой стоимости, товаров как символов, знаков, симулякров на том же самом основании и в том же самом плане, что и производство материальных благ»[8].

К примеру, цена нематериального актива (бренда) в цене капитализации компании сегодня может составлять от 50 и более процентов, формируя пресловутый фондовый «пузырь». Так капитализация Google сегодня оценивается в 198,1 млрд. долларов, а цена его бренда оценена в 100 млрд. долларов (50,5% от размера капитализации)[9].

Проявление кризиса 4. Сегодня в структуре меновых стоимостей доминирую виртуальные товарные ресурсы (бренды), за которые потребитель платит вполне реальными деньгами. Реальные издержки на производство товаров как затраты живого и овеществлённого труда и предметов труда просто не существенны в определении цены. Разница между себестоимостью и тебестоимостью сегодня называется рыночным «пузырём». Чем он больше, тем болезненнее кризис. В этой формуле обозначено основное противоречие общества потребления. В обществе потребления community management, деятельность, направленная на сплочение сообщества потребителей и управление данным сообществом, приобретает для производителя все большее и большее значение. Джек Траут заявляет: «Главное быть первым в сознании потребителя»[10]. Действительно, сегодня в сознании индивида товары и услуги могут становиться категориями более высокого порядка, роль потребления в социуме существенно возрастает и охватывает все новые и новые сферы человеческого бытия.

Классическая индустриальная экономика описывается исследователями с использованием концепции отчуждения труда в процессе воспроизводства: человеческий труд, будучи «переданным» капиталисту в обмен на заработную плату, становится «отчужденным». С этого момента деятельность работника начинает контролироваться капиталистом, в роли которого может выступать как физическое или юридическое лицо, так и государство. В соответствии с этой концепцией индивид перестает являться хозяином своего труда, оказываясь в ситуации, когда он действует, руководствуясь устанавливаемой извне логикой: продавая свой труд, человек становится элементом системы производственного аппарата, который преследует цели внешние и чуждые по отношению к занятым в нем работникам. Рационально действующая система управления производственной организации, рассчитанная на производство прибылей, накопление капитала и воспроизводство власти управляющих, оказывается заинтересованной в «опредмечивании» работника и поддержании разделения труда. При отсутствии внешнего противодействия коллективный труд атомизированных работников постоянно поддерживает и воспроизводит данную структуру, которая приобретает собственную инерцию и направление развития, так, что даже действия управляющих агентов все более жестко определяются логикой организационного воспроизводства. Однако, это точка зрения марксиста, сформировавшаяся в эпоху ***индустриальной экономики***.

Переход к обществу потребления привносит новое измерение в концепцию отчуждения. Анализируя современные социально-экономические системы, можно наблюдать перемещение отчуждения человека из сферы производства в сферу потребления. Возрастание роли симулякров (репрезентаций несуществующих в классической модернистской социальной реальности объектов по Бодрийару) в общественном сознании приводит к тому, что одновременно с описанными процессами «очеловечивания» товаров и придания товарам социальных свойств, наблюдаются процессы «опредмечивания» человека. Подобно тому, как при рабовладельческом строе раб может рассматриваться как обезличенный источник отчуждаемого труда, в экономике общества потребления человек начинает рассматриваться как обезличенный источник потребления. Производители перестают быть заинтересованы в удовлетворении имеющихся у индивида естественных запросов, а стремление к предпринимательской эффективности вынуждает их рассматривать человека в качестве потенциально безграничного источника отчуждаемых потребностей:

— Появляются новые социокультурные модели поведения, диктующие всем индивидам постоянную обязанность ***играть роли потребителей***;
— Потребление стало универсальной глобалистской деятельностью, формирующей однотипных людей, вовлечённых в унифицирующиеся и примитивизирующиеся потребительские практики. Общество потребление – это диктатура попсы и её культуры пошлости;
— В результате, чем более жизнь индивида подчинена задаче реализации отчужденных ролей в товарном обществе (чем глубже отчуждение), тем большую роль в социуме начинают играть процессы манипуляции знаками и образами;
— Под давлением идеологии потребления, воссоздаваемой посредством описанной выше индустрии производства социальных свойств товара, индивид во многом перестает являться социальными актором. Он становится актёром, исполняя приписанные ему роли «человека культуры» потребительского общества. Сам человек становится знаком, симулякром;
— Он оказывается частью социума, в котором человек более не рассматривается в качестве субъекта по отношению к окружающему социальному миру. Он объект откровенных манипуляций;
— Человек как объект, нагруженный в сознании теми или иными абстрактным, опредмеченными в товарах силам, которые становятся «реальными» действующими демонами в обществе потребления, подчиняется им. В. Пелевин об этом остроумно заметил: «Деньги делают не для людей. День-

ги делают из людей…Кажется, что миром правит тайная ложа. На самом деле, миром правит явная лажа»[11]. Джек Траут здесь не сентиментален: «Главное – не то, как вы работаете над своим продуктом. Главное – это то, как вы работаете над сознанием потребителя»[12].

— Граница между людьми и товарами, явно прочерченная в эпоху индустриальной экономики, сегодня стирается. Товары стали наделяться человеческими и личностными качествами. Личность человека в обществе потребления определяется его вещами, его средой обитания, его друзьями, формирующими знаковое поле символьного капитала личности.

Анализируя многомерное устройство символического пространства современного общества, Бодрийяр констатирует: «Мы погружаемся в мир «гиперреальности», в котором образ, представление, игра знаков вытесняют реальный опыт… Симуляция действительности с помощью средств массовой информации становится для людей более реальной, чем сама реальность… Наступают времена, когда миром правят вещи, иллюзии, видимости, фантазии, мифы…»[13].

В подобных условиях может наблюдаться снижение эффективности социально-экономических процессов, движение системы хозяйствования в сторону потенциально менее эффективных состояний. Например, целесообразность потребительских выборов в обществе потребления может становиться все менее и менее очевидной. Одновременно с возрастанием роли знака в экономике происходит переход от обладания и использования товаров к поддержанию уровня статусного и модного потребления, что ведет к развитию «одноразового» общества, которое подвержено постоянным изменениям, провоцируемым переменой моды[14].

Как следствие, на рынках развитых стран наблюдается многократное ускорение темпов обновления ассортимента во всех отраслях, связанных с производством товаров повседневного спроса. Совершенствование технологий производства, позволяющее выпускать больше товаров за меньшие сроки, а также глобальное разделение труда приводит к значительному снижению издержек компаний-производителей, а значит, и к росту возможностей максимально часто запускать новинки[15].

Не касаясь этической стороны данного вопроса, необходимо обратить внимание на возможные угрозы такого пути развития постиндустриального общества. Главная опасность связана с прогнозируемым скорым истощением природных ресурсов как возобновляемых, так и не возобновляемых. С экологической точки зрения возникает необходимость в прекращении безудержного роста объема использования ресурсов окружающей среды. так как общее энергопотребление в мире продолжает расти, хотя удельная энергоемкость хозяйственной деятельности снижается[16]. Это обусловлено, в том числе, и постоянной потребностью обновления товарных линеек, вызванной описанным выше изменением роли потребления в социальных процессах. Экологические последствия стремительного развития «обществ потребления» вызывают тревогу, формируя алармистские движения антиглобалистов.

Одним из популярных у экологов индикаторов является индикатор «экологического следа». Это вполне рациональный показатель оценки потребительской деятельности людей, измеряемый размерами вовлекаемых в производственный оборот воспроизводимых ресурсов Земли. Экологический след выражает потребление человечеством ресурсов биосферы как площадь биологически продуктивной территории и акватории, необходимых для производства ресурсов и усвоения отходов. В 2005 г. глобальный экологический след составил 17,5 млрд. глобальных гектаров (гга), или 2,7 гга на человека (глобальный гектар представляет собой гектар со средней по земному шару способностью к производству ресурсов и ассимиляции отходов). В то же время общая площадь продуктивных суши и водных поверхностей планеты, или биоемкость, составила 13,6 млрд. гга, или 2,1 гга на человека. Наибольший экологический след оставляют традиционно расточительные США и нарождающийся мировой лидер — Китай.

Жители США используют в среднем 9,4 гга (***или почти четыре с половиной планеты Земля, если бы все мировое население имело ту же модель потребления***), в то время как жители Китая используют 2,1 гга на человека (одна планета Земля). Восемь стран — США, Бразилия, Россия, Китай, Индия, Канада, Аргентина и Австралия владеют больше чем половиной всего биологического потенциала Земли. Население и модель потребления делают три из этих стран экологическими должниками, причем их экологический след больше, чем биологический потенциал этих стран — это США и две быстрорастущие экономики Китая и Индии[17].

Проявление кризиса 5. Планета Земля уже не в состоянии прокормить и обеспечить комфортное существование своему владыке – Человеку. Его ненасытное потребление стало опасным и для Земли, и для человечества. Цивилизация, созданная людьми, стала пожирать своих создателей. Этот кризис материализуется в продовольственном кризисе, в стремлении к контролю развитых стран мира над энергетическими ресурсами Земли, над водными и морскими ресурсами.

Будущие войны – это войны за планетные ресурсы. Они неизбежны. Э. Тоффлер в своей работе «Третья волна» описывает социально-экономические тенденции, сопровождающие развитие информационных технологий. В частности, он предсказывает повышение интерактивности средств массовой информации в результате внедрения новых компьютерных

компьютерных технологий[18]. М. Кастельс, в свою очередь, выделяя информацию как ресурс, наиболее легко переносимый через границы времени и пространства, демонстрирует, что основу современного общества начинают составлять «сетевые» структуры: именно через сети происходит становление новых форм различных социально-экономических практик, институтов, сообществ[19]. Революция информационно-коммуникационных технологий приводит к появлению возможности продуцирования **виртуальных реальностей** – воссоздаваемых техническими средствами симуляций, передаваемых человеку через его привычные для восприятия материального мира ощущения. В работах М. Кастельса, М. Маклюэна и других авторов продолжается разработка анализа роли виртуальной реальности в качестве символа и воплощения нового мирового порядка, новой мировой экономики[20].

Научный прогресс приводит к вторичной терминологизации виртуальности. Ментальная составляющая понятия отходит на второй план: глобальная компьютерная сеть создает реальность виртуального в компьютерном смысле, обеспечивая возможность интерсубъективности и пространственно-временной фиксации виртуального. Виртуальная реальность, проникая во все сферы жизни, получает развитие и признание, привлекая внимание философов, психологов, экономистов. Одновременно с зарождением новых стилей жизни, предполагающих парадоксальное, иррациональное по своей природе сочетание не сочетаемых ранее моделей поведения, происходит глобальный перенос культурной, социальной и экономической активности индивидов в киберпространство итровой компьютерной сети.

Глобальный процесс электронной виртуализации начинает проникать во все сферы общественной жизни. Виртуальные коммуникативные связи и отношения позволяют индивидам выбирать собственные приемлемые для них ценностно-смысловые ориентиры. В постиндустриальных и постмодернистских мирах эти и ранее бывшие миры стали Мирами. Обособленными. Отдельными. Со своими социумами и своими моралями. Стал стремительно развиваться мир амбивалентных[21] миров, миров социумных галактик. Нравственных миров и антимиров.

Проявление кризиса 6. Трагедия современного искуса общества потребления состоит в том, что общечеловеческая мораль, сакрализованная в мировых религиях, перестала быть универсальной. Нравственность выведена за скобки бизнес практик: «Это бизнес. Ничего личного". Нравственность всё более отчётливо обретает свойства амбивалентности. Нравственность обретает черты не различения добра и зла, а выбора эффективного и неэффективного.

Вот так об этом говорит Уолли Олинс (президент известной британской компании компания): «Бренды определяют, кто мы есть в этом мире, и оповещают об этом остальной мир. Бренды заполняли тот вакуум, который возник после упадка религии»[22]. Бренды стали Богами для современного человека. Этот факт стал уже вполне очевидным, но неудобным для обсуждения. Только поэтому выступление на форуме в Давосе в 2010 году президента Франции Н. Саркози было «незамечено». Его просто надо было не заметить. Оно сильно раздражало бизнес – элиту мира. Он говорил о совести, о служении рынка обществу, о необходимости переосмысления основ капиталистической культуры: «Свободный рынок и конкуренция - это лишь средства, но ни в коем случае не цель. Давайте не смешивать эти два понятия. С того самого момента, когда мы стали говорить, что «рынок всегда прав» глобализация вышла из-под контроля. Альтернативы рыночной экономике нет. Но спасти капитализм и рыночную экономику можно лишь, если мы их перенастроим. И я даже решусь сказать так: если мы восстановим их моральное измерение, призовём их к совести»[23].

В экономике информационного общества пользователи интернет, объединяясь в виртуальные сетевые сообщества, создают новые саморегулирующиеся саморазвивающиеся социальные структуры. Внутри этих структур возникает вторичная информационная стратификация, основанная на распределении виртуальных экономических ресурсов, представляющих собой доступы к тому или иному информационному контенту. В новых виртуальных социальных системах начинают формироваться новые экономические отношения, которые на первых этапах обособляются, а затем начинают развиваться и соединятся с отношениями общей социально-экономической среды.

Возникает феномен **виртуальной экономики**, феномен воссоздания совокупности мысленных или моделируемых с помощью информационных технологий образов экономических отношений, явлений, процессов. Новая виртуальная экономика порождает и использует новые категории: виртуальные экономические агенты, виртуальные товары, виртуальные финансовые инструменты и т.д. М. Уорнер и М. Витцель анализируют виртуальную экономику как продолжение общего экономического пространства, построенного на «иллюзорных представлениях обо всех важнейших экономических параметрах»[24].

Проявление кризиса 7. Виртуализация реальности, отображаемая в компьютерных мирах, создает новые основания социализации, идентификации и стратификации. Стали массовыми нереальные реальности виртуального мира. Они есть социальные реальности. В этих новых социальных мирах, сконструированных людьми, люди сами становятся отражениями своих реальных надежд и ценностей. Виртуальный мир приобретает черты религиозного рая, где исполняются все желания. Этот мир становится новым способом ухода из этого мира в виртуальные пещеры.

Для человека верующего вопроса нравственного императива не существует: нравственные нормы не могут быть предметом обсуждения. Они сотворены Господом, они вечны и абсолютны. Здесь просто нет и не может быть проблемы амбивалентности. Собственно человеком можно быть только признав нерукотворность нравственных норм как абсолютную волю Создателя. Неповиновение этой воле означает выход из культуры Богочеловечества, возделываемой тысячелетней историей мировых религий и следующего за этим самовозвеличения человека, который не признаёт иного Бога, кроме самого себя. Это означает создание культуры Человекобожия — антропоцентрической культуры, в которой Богом является сам человек, и нормы нравственности уже сознательно им создаваемы для обслуживания сиюминутных потреб его — человекобога. В этой культуре нравственные нормы временны, переменны — они меняются по воле и прихоти своего создателя — человека, возомнившего себя Богом. Это делает человека неподсудным, концепция греха становится бессмысленной, как бессмысленно покаяние: если нормы нравственности легко переделать, то где критерии греховности, как различить добро и зло, как осознать и понять вину и за что (и у кого) просить прощения? Переменчивость и вариативность нравственных норм делает жизнь человека легче и проще, освобождая от вериг нравственной ответственности. Общество потребления легко решает эту проблему. Главенство потребителя на рынках потребителя делает его богом: «Всё во имя потребителя!». В этом состоит главные стимул потребления и главный его искус. Хочется стать Богом. Но при этом нет понимания, что Богом быть трудно (как у Стругацких). Одновременно это означает и примитивизацию общества потребления. Когда говорят «Бог умер, мы, в сущности, говорим, что социальные связи порвались и общество умерло. Великие... религии... явились религиями обуздания... человеческой природы»[25].

Общества человекобожеской культуры всегда возникают для сотворения нового земного и рукотворного рая. Для этого требуются сверхнапряжения, возможные только через эксплуатации человеческой гордыни, через освобождение от уз консервативной нравственности Богочеловеческой культуры («Если Бога нет — то всё дозволено» — полагал Ф. Достоевский). Очевидно, что человекобожество непременно ведет к диктатуре: она есть атеистическая религия[26], в которой место Бога занимает новый Мессия, земной Бог (пролетариат ли как класс, предназначенный к свершению освободительной миссии, персона ли вождя, это уже не важно). Свобода в культуре обществ потребления как нового издания культуры человекобожества никому не нужна. Она не востребована. Здесь люди сами отказываются от неё, преклоняясь рукотворным, ими же сотворённым, Богам. Таким Богом стал Товар и его иконообразное творение Бренд. Им и уповает общество потребления.

Проявление кризиса 8. Новый мир общества потребления становится миром нравственной деградации и упадка. Этот мир стал новым искушением для человека. В этом мире он приобретает свойства творца и мира, и самого себя. Он становится человекобогом. Божественным для человека становится его отчуждённое Я, перенесённое на товары. Бог современного человека – это он же, но воплощённый в товар. Религией для него является Бренд и служение ему.

Социальная активность индивидов, осуществляющих коммуникации в виртуальном пространстве глобальной компьютерной сети, переориентируется с взаимодействия с «реальными» друзьями, родственниками, коллегами на виртуальные коммуникации со столь же виртуальными партнерами, при этом обезличенность отношений может выступать одним из главных стимулов виртуального общения. В сложившейся ситуации индивид может не только «отказываться» от выбранной идентичности и личной истории, имеющейся у него в привычном «реальном» социуме, но и создавать себе новые «виртуальные личности», которые он использует при взаимодействиях в киберпространстве.

Возникновение и дальнейшее, во многом независимое от привычного «реального» мира, существование виртуальной реальности демонстрирует новый пласт глубинных трансформаций, происходящих в социуме:

— В индустриальном обществе овеществление отношений между субъектами трансформирует социальные отношения в том или ином направлении.
— Основа индустриального общества – институциональная структура, в которой социальные практики не зависят от устремлений индивидов: социальная реальность институтов воспринимается человеком как данность, а общество – как сложная система реально существующих объектов, элементов социального целого.
— Виртуализация социально-экономических отношений знаменует собой признание объективного «расхождения» и в некоторых случаях даже независимого существования феноменов знания и бытия.
— Свобода от привычных социальных установок позволяет возникать, существовать и распадаться многочисленным обособленным виртуальным сообществам. Личность в виртуальной реальности может одновременно выступать и как объект, и как субъект социальных отношений: узел статус-роль становится базовой характеристикой индивида, как элемента социальной структуры виртуальных сетевых сообществ.

Именно благодаря взаимосвязи статуса и роли становится возможным нелинейное развитие виртуальных сообществ: сообщества такого рода продолжают существовать, пока их члены продолжают использовать выбранные правила игры и сконструированные идентичности.

В результате подобных процессов существенным образом усиливается амбивалентность социальных норм. Участвуя в жизни виртуального социума, личность как будто бы начинает разделяться на «реальную» и «виртуальную», при этом правила взаимодействия в «реальном» и «виртуальном» сообществах могут существенно различаться. В подобных условиях возникают ситуации, когда одна и та же социальная активность может являться девиацией в одном виртуальном сообществе, нормой – в другом и одновременно с этим иметь третью, непохожую на первые две, оценку в обычном, «реальном» социуме.

Необходимо обратить внимание на то, что в складывающихся условиях последствия новой социокультурной динамики создают возможности для развития социально-экономических процессов в любом направлений, в результате жизненные стратегии индивидов начинают принимать новые, не используемые ранее конфигурации. Осознавая условность правил социальной жизни в условиях амбивалентности ее норм, индивид все глубже погружается в виртуальное пространство симуляций и все больше воспринимает окружающую действительность как игру. С. Кавченко отмечает, что виртуализация социума непременно приводит к усилению роли игры в социально-экономических и потребительских стратегиях, так как последняя становится основной возможностью индивида «адаптироваться к развитию, в котором нет главного направления».

Синтез социальной активности и игры, имеющий место во всех обществах, находящихся в стадии постиндустриального развития, С. Кравченко предлагает назвать играизацией, и в качестве одного из ее определений он предлагает следующее: «Играизация – внедрение принципов игры, эвристических элементов в прагматические жизненные стратегии, что позволяет индивидам посредством саморефлексии и самотворения достаточно эффективно выполнять основные социальные роли, адаптироваться к неравновесности, инновациям, жизни в условиях плюрализации систем знания, многомерности времени и пространства»[27].

Большой Энциклопедический Словарь дает определение игре, как «виду непродуктивной деятельности, мотив которой заключается не в ее результатах, а в самом процессе»[28].

Проявление кризиса 9. Играизация сегодня является следствием кризиса традиционной системы управления, основанной на жестком контроле поведения людей. Игра же даёт человеку свободу действий и самореализации. Здесь ценность действия важнее ценности результата. Беда в том, что площадки для такой самореализации не являются продуктом самодеятельности. Они продукт деятельности игротехников – манипуляторов. Кризис сегодня – это кризис ресурсов манипуляции: манипуляторы исчерпали свои ресурсы, а «пиплз» требует «продолжения банкета».

Играизация знаменует собой зарождение нового, особого стиля жизни, предполагающего парадоксальное сочетание рационального и иррационального, прежде всего в потребительском поведении. Играизация становится отчётливым проявлением нового отчуждения, когда эффективная самореализация личности не возможна в реальных практиках[29].

Общество играизационной культуры начинает восприниматься как поле символических практик: тот, кто успешно манипулирует образами или просто оказывается вовлечен в данный процесс, чаще приобретает относительно высокий социальный статус. Тот же, чьи практики ориентированы на представления о реальности общества, игнорирует роль практик игры с образами, и с большей вероятностью оказывается на нижних слоях стратификационной пирамиды.

Простота, с которой знаки и образы могут быть оторваны от своих источников и реорганизованы для представления в современных средствах массовой информации в соответствии с идеологиями господствующих институтов, составляет техническую основу не только для манипуляции подобными обособленными образами, но для создания видимости действительности.

Одновременно с этим экономика общества потребления начинает опираться на новый тип личности, ключевой особенностью которого становится склонность к потреблению как способу конструирования собственной идентичности. Идентичность требует ежедневного воспроизводства, а значит, полное удовлетворение даже основных потребностей становится невозможным. Приобретает массовые масштабы парадокс человека, который уже сыт, обладает крышей над головой, имеет все необходимые ему блага, однако продолжает трудиться, истязая себя стремлением к дальнейшему обогащению.

Следствием трансформации общественных отношений становится появление образа ***ненасытного потребителя***, для которого потребление выступает основным содержанием его жизни. Пространство человеческих отношений ***ненасытного потребителя*** глобализируется. При этом даже универсальные формы человеческих отношений, такие как любовь и секс приобретают образы рыночных услуг, превращаясь в формы бодрийярдовских симулякров.

Ненасытный потребитель является центром любой политики общества потребления, управляемого не дюркгеймовскими ценностями социальных политических идеалов, а системой виртуальных знаков и символов социальной идентичности с властью и успеха. Такая система называется сегодня ***гламуром*** – страстным желанием к чему – нибудь (или кому – нибудь) принадлежать. Как ироничен здесь Пелевин: «Российский сторожил давно заприметил острую особенность нашего бытования: каким бы мерзотным не казался текущий режим, следующий за ним будет таким, что заставит вспо-

минать предыдущий с томительной ностальгией. А ностальгии хорошо предаваться под водочку, закусочку и всё, что отыщется промеж»[30].

Можно констатировать неприглядность современной российской действительности, которая начинает выдавливать людей в виртуальные миры облегчённой мифической гламурной жизни. Эти новые тенденции осмысливаются и отечественными социологами. Так, Д. Иванов опубликовал книгу[31], в которой он обозначает основной результат рыночного развития постиндустриального информационного общества с ориентацией на безудержное и абсолютное потребление как гламур – ориентация на очарование. Квинтэссенция гламура – блондинистость, бессмысленность, пустота – становятся, по его мнению, основой функционирования общества в пространстве главных признаков: яркая легкость, бескомпромиссный оптимизм и утонченная стервозность[32].

Татьяна Толстая в статье «Я планов наших люблю гламурье» пишет: «Гламур — высшее, разреженное, лучистое, эфирное, запредельное состояние бытия. В гламуре гражданин — а тем более гражданка — уж не сеет, не жнет, не собирает в житницы. Все в ней гармония, все диво. В гламуре нет ни прыщей, ни вросших ногтей, ни кишечных колик, ни заусениц, ни храпа: все это преодолено на более ранней стадии развития, на полпути превращения из свиньи в серафима, в малом глянце, в журналах «для секретарш». В гламуре нет заплаканных глаз, хлюпающего носа, уныния, отчаяния, наплевательства, ответственности, тревоги за родственников. Наконец, нет смерти, в лучшем случае — «неумирающая легенда». Гламурное существо — молодое, худое, извилистое, как правило, женского пола. Рожденное без родителей, оно мерцает на фоне безликих, но многочисленных «друзей», изредка имеет изящное гламурное дитя возрастом не более трех лет, которое неизвестно кто воспитывает. Оно не нуждается в деньгах, не берет и не дает в долг; источник его богатства неясен, но, очевидно, неистощим»[33].

Гламур как иррациональная модель мировоззрения нуждается в осмыслении своих фундаментальных основ. Эти основы определяются мозаичностью культуры. Французский социолог Абрахам Моль обнаружил, что средства массовой коммуникации стали тотальны по своему воздействию на человека. Последствием этого массированного воздействия стала **мозаичная** культура, в которой «...знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придаёт «экрану знаний» определённую плотность, компактность[34]. Моделью мозаичной культуры («экраном знаний») является комок войлока (вата), в котором масса разнообразных волокон (знаний) сцеплена совершенно случайным образом.

Противоположным типом культуры, по мнению А. Моля, является гуманистическая культура. Назовём этот тип культуры **системным**. Системная культура — это культура не столько образованного человека, сколько понимающего. Это означает, способного оперировать известными моделями, или создавать свои объясняющие реальность модели. Очевидно, что это означает построение логических цепей, связывающих наблюдаемые явления в сеть причинно-следственных связей.

Мозаичная культура, как следует из её «войлочного» образа — это бесполезная смесь случайных элементов, фактов. Эта смесь не системна, не целостна. В ней нет точки отсчёта, нет причины, как нет и следствия. Это смесь, составленная из обрывков различных знаний, взятых из различных областей, в разное время и из различных источников (обрывки из школьных учебников, газет, телевидения, слухов, советов авторитетных людей). Мозаичная культура основана на мнениях о знаниях, но не на самих знаниях. В ней нет и не может быть обобщений, синтеза. Она продуцирует только артефакты, мифы, слухи, нелепости и бессмыслицу. Вообще, мозаичная культура — это культура разрушения и усиление энтропии. Вот такой вершиной мозаичной культуры и стал гламур.

Важнейшими свойствами мозаичной культуры являются следующие:

1. Она усиливает амбивалентность, поскольку в ней невозможна постановка проблемы выбора. В самом деле, выбор предполагает нравственные основание выбора, которого в мозаичной культуре нет. Здесь нет ни добра, ни зла. Нет и греха. Выбор может быть только в системной культуре (или естественнонаучный принцип рационального выбора, или нравственный выбор по совести, по вере в религиозной культуре). В гламуре выбор состоит только в приверженности гламуру. Передача «Поле чудес» неистребима уже потому, что даёт своим зрителям возможность прикоснуться к счастливому облаку телевизионного счастья. Цена этого счастья не имеет значения. В передаче «Детектор лжи» эта цена связана с откровенными демонстрациями человеческой подлости, похотливости и тотальности человеческого греха. Но довольны телевизионщики, получая вполне коммерческие рейтинги своих передач, привлекательные для рекламодателей.

2. Мозаичная культура — это массокульт, это культура попсы. В ней слухи важнее и эффективнее достоверных сведений. Контекст важнее текста. Интерпретации, комментарии, объяснения своих людей, своих источников информации важнее и авторитетнее первоисточников, которыми в мозаичной культуре никто не интересуется. Референтными героями современной культуры попсового гламура являются телевизионная элита бизнес – шоу. В бизнесе гламурность состоит в стремлении быть в центре информационного поля. Всё как у Дж. Траута:

если вас нет в информационных новостях, то вас нет на рынке. Не надо при этом быть лучше. Надо быть другим. Другим, то есть гламурным.

Лидером мозаической попсы может быть только человек, способный стать для неё «своим». Дело в том, что мозаичная культура — это культура толпы, которая «ничего не знает и ничего не хочет, она лишена содержания и служит орудием того, кто льстит её ... влечениям и страстям»[35].

3. Мозаичная культура — это культура «современного человека». Современным назовём такого человека, который всегда придерживается «правильной» точки зрения. Таковой же является точка зрения вождя и, что очевидно в охлосах, точка зрения большинства. Особенно ярко это свойство прослеживается при изучении поведения современной элиты. За короткое время она удивительным образом пережила целый цикл трансформаций: комсомольцы сталинского призыва → шестидесятники хрущёвской оттепели →авангард строительства развитого социализма брежневской эпохи → прорабы горбачёвской перестройки → демократы → либералы антикоммунисты ельцинских реформ → путинские государственники→медведевские модернизаторы...

Эти качества российской элиты («образованщины» — по А. Солженицыну) выпестованы были десятилетиями «двоемыслия», ставшего «устойчивым жизненным приёмом...». «Образованщина повседневно добросовестно, а иногда талантливо трудится для укрепления общей тюрьмы. И этого она не разрешит поставить себе в вину... Даже предположения о какой бы то ни было вине перед народом за прошлое или за нынешнее... не возникает ни у кого из певцов образованщины... Тут они все едины...: «Народу самому неплохо было бы ощутить свою вину»[36].

Люди же на ложь своих духовных пастырей отвечают нелюбовью к ним. В исследовании поведения отечественной интеллигенции[37] выявлено три группы населения: группа «*антиинтеллигентов*» с выраженной враждебностью к её деятельности (18%), группа «*неинтеллигентов*» с выраженной позицией безразличия и роли интеллигенции (65%) и группа «*интеллигентов*», являющаяся её почитателями (17%). Мудрый А. Солженицын ещё в 1974 году вывел правило общественного спасения: «Не лгать!... Не участвовать во лжи! Не поддерживать ложь!... Если они <молодёжь>... не построят честного общества, то не увидят его никогда».

4. Мозаичная культура — это идеальная среда для манипуляций. В самом деле, если мозаичная культура принципиально несистемна и представлена неустойчивым набором несвязных между собой знаний, слухов, верований, мифов, то здесь любой *новый элемент* свободно и безболезненно входит в бессистемный набор культурогем, как, впрочем, и *любой старый* может быть или забыт, или вычеркнут вовсе, или странным образом присоединён к новым «современным» элементам. В мозаичной культуре напрочь отсутствует проблема Вовенарга о том, что «легче сказать новое слово, чем примерить меж собой слова, уже сказанные»[38]. Человеку мозаичной культуры, размышляет В. Зомбарт, «его полуобразование облегчает... веру в летучее слово, горячую фразу... Его точка зрения в политике будет радикальной... К этому ведёт его беспочвенность. Доктринаризм представляет арену для всяких фантазёров,... демагогов...»[39].

В современном мире, формируемом во многом средствами массовых коммуникаций, которые являются производительной силой нового мира бодрийяровских симулякров, гламурных мифологий, стали доминировать люди, владеющие методами работы с людьми, а не с товарами. Это одновременно означает, что товарами, как мы уже знаем, становятся люди. Они всё больше становятся зависимы от социального технолога и всё больше нуждаются в нём. Люди стали не только объектами манипуляций, но и их продуктами. Манипуляции на рынках (в том числе и политических) связаны с особыми технологиями иррационального брендинга (воздействие на подсознание людей), сенсорного маркетинга (воздействие на чувства людей) и откровенного обмана.

5. Мозаичная культура — это культура распада, энтропии, деградации. Носители такой культуры были всегда. Есть они и сегодня не только в России. Однако заметными и массовыми они стали в последнее время, когда системы образования стали не справляться со своими социальными функциями. Как писал Х. Ортега-и-Гассет, на арене истории главным действующим лицо стал средний, заурядный человек. Герои исчезли, остался хор[40]. Системы образования являются своеобразными системами социальной иммунной защиты общества от культурной энтропии. Если системы образования ослаблены, то общества гибнут от разгула бескультурья, от социального синдрома иммунодефицита, от социального СПИДа... Это — не фантастика. В России произошли серьёзные трансформации в системе образования: она теряет свои системные свойства. Качественное образование в России уже недоступно широким слоям населения. Сегодня в школу не ходят, по оценкам экспертов ЮНЕСКО, 2 млн. детей школьного возраста. Почти в 2 раза (с 9млн. до 5,6 млн.) сократилось с 1990 года число детей, посещающих дошкольные учреждения. Взрыв возмущения в России вызвали проекты по новым школьным стандартам образования[41].

В России мозаичная культура проявляется в распространении образцов поведения лагерей, в культуре зоны. Когда А. Солженицын написал «Архипелаг ГУЛАГ», мы думали: это роман о прошлом... Оказалось — о будущем: «Всё, что рождается самого заразного в Архипелаге — в людских отношениях, нравах, взглядах и языке... расходится по всей стране... И когда лагерные выражения звенят в коридорах... МГУ или сто-

личная ... женщина выносит вполне лагерное суждение о сути жизни — не удивляйтесь... Лагерная хватка, жёсткость людских отношений, броня бесчувствия на сердце, враждебность всякой добросовестной работе...»[42].

Мат в России стал лексической нормой. Уже есть статьи, авторы которых призывают к его легализации. Мозаичная культура является культурой охлоса. В толпе можно всё. Язык только фиксирует эту разнузданность и слабость социальных и нравственных вериг. Сегодня матом не ругаются, матом разговаривают. Пришли времена, о которых говорят: «Сегодня стыдно не быть бесстыдным». Мат — это язык охлоса, представленного социальными маргиналами: опустившимися интеллигентами, спившимися пролетариями, торгующим жлобьём, эпатирующими политиками, приблатнёнными журналистами, циничным ворьём. Лагерная феня, блатные песни, мат свидетельствуют об эрозии культуры вообще, примитивизации социальных связей: здесь «так же, как у первобытного человека, с трудом подавляются импульсы, задерживающие центры работают крайне слабо...»[43]. С такой оценкой нравственного проповедника современной России Д.С. Лихачёва придётся согласится.

Проявление кризиса 10. Политика общества потребления становится столь же виртуальный – она становится гламуром как символом земного рая и беспроблемности. Гламур заменил собой политическое поле и его смысловое ядро – идеологию как представление о социально значимом образе будущего общества и его ценностей. Общество потребления, на первый взгляд, выглядит вполне социалистическим. Здесь доминирует норма «клиентоориентированности», выражаемая в слогане: «Всё во имя человека!». Так ли это?

Для ответа на этот вопрос следует определиться с тем, кто реально является деятелем общества потребления и на кого направлены «клиентоориентированные» устремления производителей современных товаров и услуг. Социальное поле российского «общества потребления» крайне сужено и составляет 20-25% населения страны. Остальные 80-75% населения – это не социология, а скорее биология жизни российского общества. Вот как об этом пишут авторы книги «Средние классы в России»[44]: «… Главная черта российской социальной пирамиды - формирование и хроническое воспроизводство масштабной *зоны бедности*, которая, на протяжении десятилетия, колеблясь, охватывает более 30% населения страны… Драматизм ее положения в том, что она не располагает никакими из значимых социально-экономических ресурсов… Другой полюс социальной пирамиды составляет *высший класс и лица со сверхвысокими доходами*. Они ведут настолько закрытый образ жизни, что российская социология не располагает инструментами оценки их численности и, тем более, величины активов и экономических ресурсов, которыми они располагают… *Средние классы* еще недавно казались неуловимым объектом в хитросплетениях российской экономики… Эмпирически размер средних классов составляет около 20% российских домохозяйств. Между тем сами средние классы отличаются крайней неоднородностью. Лишь около 7% российских семей - *ядро средних классов* - демонстрируют достаточно высокую концентрацию материальных и социальных активов, позволяющих говорить об этой социальной группе как об устойчивом и бесспорном среднем классе»[45].

Неоднородность, высокая степень дифференцированности и ассиметричности российского общества делает его разобщённым. Россия сегодня представляет собой своеобразное лоскутное одеяло с проявлениями и постмодернистского общества потреблении, и с проявлениями феодальной сословности, и с явно выраженными социалистическими устремлениями к «всеобщему равенству». Важно то, что эта социокультурная, политэкономическая лоскутность не ослабевает, а усиливается. Опасность такой тенденции очевидна. Таким образом, речь идет о не недостатке ресурсов. Решение проблемы снижения масштабов социального неравенства населения лежит в налаживании социальности механизма распределения и перераспределения доходов.

Без увеличения налоговой нагрузки на сверхдоходы и увеличения доходов малоимущих, мы проблему социальной несправедливости, определяемой ростом разрыва между бедными и богатыми, не решим. Например, правительство считает, что раз у нас плоская шкала налогообложения доходов, то все платят одинаково со своих доходов. Это не так. Зарплату трудящихся дважды облагают налогом. Сначала снимают единый социальный налог (ЕСН) с фонда оплаты труда – 26,2%, а потом еще с зарплаты 13%- подоходный налог. Получается, что трудящийся отдает со своих доходов практически 40%. А человек, который живет на дивиденды, банковский процент или с аренды собственности (а это 70-80% его доходов) - лишь 9%-13%. Если он хранит свой вклад в банке под проценты Центробанка, то вообще не платит с них налогов. Таким образом, налоговая нагрузка на зарплату наемного работника у нас в три-четыре раза выше, чем на доходы, лиц, живущих на «рентные» доходы, и наша налоговая система работает в пользу богатых, углубляя социально-экономическую дифференциацию.

Проявление кризиса 11. Наиболее опасным фактором проявления кризиса в России является кризис несправедливости социального уклада. Он уже привел к недопустимо высокому социальному неравенству и отторжению самых широких социальных слоёв от возможности нормального потребления[46]. Общество потребления стало ускорителем механизмов социального расслоения. Социальное неравенство, ранее во многом латентное, идеологически камуфлируемое, сегодня стало демонстративным.

Выдающийся американский социолог Т. Веблен об этом рассуждал так: «В рыночной экономике потребители подвергаются всевозможным видам общественного и психологического давления, вынуждающих их принимать неразумные решения… Престижное потребление имеет в своей основе существование так называемого «праздного класса», находящегося на вершине социальной пирамиды. Характеристиками класса крупных собственников являются демонстративная праздность («не труд» как высшая моральная ценность) и демонстративное потребление, тесно связанное с денежной культурой, где предмет получает эстетическую оценку не по своим качествам, а по своей цене.

Другими словами, товары начинают цениться не по их полезным свойствам, а по тому, насколько владение ими отличает человека от окружающих». Веблен назвал это эффектом завистливого сравнения. «Чем более расточительным становится данное лицо, тем выше поднимается его престиж. Высшие почести воздаются тем, кто, благодаря контролю над собственностью, извлекает из производства больше богатства, не занимаясь полезным трудом. И если демонстративное потребление является подтверждением общественной значимости и успеха, то это вынуждает потребителей среднего класса и бедняков имитировать поведение богатых»[47]. Отсюда Веблен делает вывод, что экономику потребления характеризует не эффективность и целесообразность, а демонстративное расточительство, завистливое сравнение, преднамеренное снижение производительности.

В стране формируется такая социальная система, в которой деньги и материальные ценности становятся практически единственным мерилом жизненного успеха, а власть превращается в инструмент личного обогащения. Общественная элита начинает собственным примером демонстрировать социокультурную модель, главными принципами которой становятся неограниченный индивидуализм, личное обогащение как смысл жизни в условиях морального оправдание любого действия, ведущего к рыночному успеху. Вспоминается высказывание, приписываемое Г. Форду, популярное в начале XX века в Америке: «Нравственно всё то, что эффективно».

Общество потребления, сложившееся как результат вполне естественного технического детерминизма, оказалось социальной ловушкой. Соблазнительно и привлекательно общество, в котором экономика и рынок нацелены на обслуживание, на исполнение «гувернёрских» функций: «Всё для человека, всё во имя человека!». Сегодня становится понятна и дегуманизирующая роль обществ потребления. Дело и в пресловутой амбивалентности, но и в тотальной маркетизации социальных отношений. В этой системе вполне понятно стремление государства включиться в эту маркетинговую деятельность. Государство уже перестаёт быть системой обеспечения безопасности, социального призрения и стратегического развитии общества (образование, наука, здравоохранение).

Общества потребления как–то из вершины человеческой цивилизации стали его дном. И выхода из этой парадоксальной ситуации пока не видно. Можно констатировать неприглядность современной российской действительности, которая начинает «выдавливать» людей в виртуальные миры облегчённой мифической гламурной «жизни», или вовсе из жизни, обрекая на прозябание и нищету. Преодоление складывающейся ситуации в культурной и социоэкономической среде российского государства – процесс общественный. Необходимо преодоление эгоизма экономического и политического утилитаризма. Надо бы переопределить модели общества на человека, его сущностное становление, на воспитание ответственной позиции и противопоставление этих моделей моделям, ориентированным в первую очередь на экономические и политические ценности (собственность, деньги, власть) в ущерб природе человека.

Такое возможно только при одном условии: необходима ответственная элита, способная мыслить на десятилетия вперёд. А есть ли она в России? Если есть, то способна ли к такому социальному подвигу человекообустройства в России, ранее никогда не существовавшего? Конечно, ответственная элита должна быть научно вооружена. Сегодня мировой и отечественной социологией накоплен гигантский потенциал, позволяющий утверждать способность социологии к построению новых моделей социальной рефлексии. А, следовательно, к новым моделям социального программирования выхода из глобального кризиса общества потребления. Дело за малым: в потребности элиты к этому потенциалу социологических знаний.

Ovsjannikov A.A. The Society of Consumption in Russia: the Systemic and Total Character of the Crisis.

Summary: *The author of the article analyses the state of the consumer society as a social phenomenon appeared in the middle of the past century as a result of banal, as one would think, technical determinism. However, the consumer society with its total tendency to stimulate consumption possesses certain peculiarities that determine the globality and the systemic nature of the present-day crisis. Commodity production has changed and has stopped to be classical manufacturing of Marks´s commodities. It has captured the public conscience. In this type of economics the competitive ability is determined not only by the ability to produce products, but also the ability to capture consumers' consciousness. The hero of this society is the 'insatiable consumer'. The nature fails to withstand the onslaught of such type of 'insatiable consumer'.*

Ключевые слова

общество потребления, культура, амбивалентность, товарное производство, позиционирование, брендинг, виртуальная реальность, символический капитал, нравственность, ценности, экология.

Keywords

consumer society, culture, ambitendency, commodity production, positioning, branding, virtual reality, symbolic capital, morality, values, ecology.

Примечания

1. Levitt, T. Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August, 1960.
2. См.: Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность//Мир России, №2, 2005 – М.: Мир России, 2005.
3. См.: Гэд. Т. 4D Брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. Траут ДЖ., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. - Питер, 2007, с. 42
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, 2006, с. 177 - 181
6. См.: Ламбен. Ж-Ж. Стратегический маркетинг.- М. 1995.
7. По данным World Advertising Research Center (цитируется по: http://www.show-media-art.ru/news/4/477_1.shtml).
8. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион–Русская книга, 2003, с. 48.
9. См.: http://it.tut.by/212874
10. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – С-Пб: Питер, 2004, с. 146.
11. Пелевин В. Empire «V».-М.: Эксмо, 2006, стр. 346.
12. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – С-Пб: Питер, 2004, с. 125.
13. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион–Русская книга, 2003.
14. См.: Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность.//Мир России, №2, 2005 – М.: Мир России, 2005.
15. См., например: Овсянников А. Пир без насыщения // Эксперт, №13(554).
16. Более подробно в: Медоуз Д., Рандерс Й., Медоуз Д. Пределы роста. – М.: Академкнига, 2007.
17. http://www.bellona.ru/articles_ru/articles_2008/1227782384.69
18. См.: Тоффлер Э. Третья волна. – М.: Издательство АСТ, 1999.
19. См.: Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 492 – 505.
20. См.: Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего, - М.: Академический проект, 2005.
21. Комплекс эмоциональных состояний, связанных с двойственностью в отношении к чему либо, выражающейся в том, что один объект вызывает у человека одновременно два противоположных чувства. Так, например, в ревности происходит объединение чувств любви и ненависти. В маркетинге это означает создание ценностей и антиценностей без моральной оценки их. Термин амбивалентность введен Эйгеном Блейлером.
22. См.: http://yandex.ru/yandsearch?text=Wolff+Olins&lr=213
23. См.: http://www.vesti.ru/doc.html?id=339055
24. См.: Уорнер М., Витцель М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке. - М.: Добрая книга, 2005.
25. Д. Белл. Культурные противоречия капитализма. — М.: Этическая мысль, 1990г.
26. См.: С.Н. Булгаков. Апокалиптика, социология, философия истории, социализм, — Русская мысль, 1910г., № 7, с. 20.
27. См.: Кравченко С. А. Нелинейная социокультурная динамика: Играизационный подход. – М.: МГИМО-Университет, 2006
28. См.: Первый толковый Большой Энциклопедический Словарь. – Москва: Рипол Классик, Норит, 2006.
29. В одном из своих телевизионных интервью автор этих строк заявил, что флешмоб, - это разновидность социального онанизма (есть активность, но абсолютно нет результата). Такое возможно при условии отсутствия других позитивных и продуктивных форм самореализации.
30. Пелевин В. Empire «V».-М.: Эксмо, 2006, с. 296
31. Иванов Д.М. Глэм-капитализм. С-П., «Петербургское востоковедение», 2008.
32. Достоевский пишет в «Дневнике писателя»: «Без идеалов, то есть без определенных, хоть сколько-нибудь желаний лучшего, никогда не может по¬лучиться никакой хорошей действительности. Даже можно сказать положительно, что ничего не будет, кроме еще пущей мерзости…» и далее «Почему же мы такая дрянь?... Великого нет ничего…»..
33. См.: http://www.bg.ru/article/6273/
34. См.: А. Моль. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973., с.45.
35. К. Ясперс. Истоки истории и её цель. — М.: 1991, с.199.
36. А. Солженицын. Образованщина, — Новый мир, 1991г., №5, с.35,39,40.
37. Роль отечественной интеллигенции (рук. А. Овсянников). — М., 2003г.
38. Л. Вовенарг. Размышления и максимы, — Л., Наука, 1988г.
39. В. Зомбарт. Буржуа, — М., 1924г., с. 97.
40. Х. Ортега-и-Гассет. Восстание масс, — Вопросы философии, М.: 1989, №3, с. 120.
41. См.: http://www.gazeta.ru/education/2010/06/02_e_3379498.shtml
42. См.: А. Солженицын. Архипелаг ГУЛАГ., —М.: 1994.
43. Д. Лихачёв. Черты первобытного примитивизма воровской речи, — в кн.: «Словарь тюремно-лагерно-блатного жаргона», — М., Края Москвы, 1992.
44. В составе авторского коллектива работал и автор этой статьи.
45. Средние классы в России. Под ред. Т. Малеевой. - М.: «Генфальд», 203, с. 431- 432.
46. Сегодня прожиточный минимум в России оценивается ФАС в размере 5153 руб. в месяц.
47. См.: Веблен Т. Теория праздного класса. - М.: Прогресс, 1984.