

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ: ПРЕДЕЛЫ РОСТА

Центр исследований научно-технического потенциала и истории науки им. Г.М. Доброва НАН Украины

Большую озабоченность философов, социологов, психологов вызывает сложившаяся в мире потребительская цивилизация. Рассматриваются факторы и возможные причины, обеспечивающие ее прогресс.

Введение

Современную западную цивилизацию, стремительно расширяющую свои стереотипы и влияния на другие континенты и ареалы планеты, часто не без оснований называют потребительской, имея в виду, что в ней сформировалась и продолжает расширяться система личных и общественных ценностей, в которой проблемы увеличения потребления занимают главенствующее положение. Идеалом современного общества стал активный потребитель материальных благ, возникает принципиально неутолимая жажда бесконечного роста потребления, вся экономическая структура направлена на поддержание и удовлетворение растущего спроса. «Цивилизованное» человечество потеряло грань между необходимым и излишним. Большая часть того, что современное представление о благополучии считает необходимым, при ближайшем рассмотрении оказывается излишним, таким, без чего можно обойтись без ущерба для физического и психического здоровья и возможности творческой работы. Десятилетия назад исследованиями Римского клуба было показано, что неудержимый рост потребления ведет к истощению невозобновимых и подрыву возобновимых ресурсов, что является одной из главных угроз экологического кризиса. В целом же последствия прогресса потребительской цивилизации гораздо масштабнее, поскольку затрагивают кардинальные проблемы человеческого существования и сущности человека.

Анализ исследований и публикаций

Феномен потребления и потребительского общества исследуется культурологами, социальными философами и антропологами, социологами, психологами. Большой вклад в развитие этой проблематики внесли Ж.Бодрийар [1], П.Бурдьё [2], изучавшие морфологию общества потребления, И.И.Травин, исследовавший формирование материально-вещной среды в советское время [3], В.С.Магун, А.Ю.Согомонов, В.В.Волков, которые обратили внимание на революцию ожиданий в современной России [4, 5], а также в оригинальной форме В.Б.Голофаст [6]. Социокультурным и аксиологическим последствиям массового производства и потребления в эпоху широкого использования высоких технологий знающего общества посвящены труды З.Баумана, Ф.Фукуямы, Д.Нейсмита, Б.Г.Юдина и др.

Постановка задачи

Задачей работы является рассмотрение причин и последствий современной потребительской цивилизации.

Основная часть

Отношения к вещам менялось в человеческой

истории. Для традиционного и раннеиндустриального общества был характерен особый культ вещей: «Люди приспособлялись к каждой вещи, вещь становилась частью личности, привычным условием образа жизни, идентичности, символизирующим жизненный путь не только данного человека, но и его социального окружения. Вещи символизировали связь поколений, выступали как часть эпохи, индивидуальной и коллективной биографии, являлись фундаментом привычного поведения, обуславливающим его интегрированность в быт. Вещь была открыта человеку, у вещей была душа. К ним относились серьезно и бережно, значительная часть бытовой деятельности была связана с уходом за вещами, их обслуживанием. В сфере культуры происходила поэтизация, одухотворение вещей. К концу жизни у людей накапливалось много старых вещей, отражавших их личную и коллективную историю. Вещи определялись этой историей, служили ее итогом ("всё, что нажили") и выражали её смысл» [6, с. 59].

В позднеиндустриальном обществе отношение к вещам становится значительно более ситуативным, они рассматриваются как помощники, партнеры по социальному взаимодействию. Вещь превращается в функциональный компонент обычной, рутинной деятельности человека, их заменяемость становится регулярной (вплоть до одноразового использования). Происходят значительные изменения в культурном статусе вещей. Вместо символизма статуса, биографии, идентичности возникает символизм ранга, богатства. Вместо того, чтобы отражать фактичность, историю и реальность, вещи начинают отражать претензии и возможности своего хозяина. Происходит развеществление жизни и виртуализация вещей.

При массовом производстве вещей происходит их стандартизация и отделение от биографии потребителя. Напротив, сама биография человека начинает структурироваться появлением и исчезновением всё новых и новых поколений вещей. В итоге не только технологические и функциональные, но и культурные резервы вещей остаются скрытыми для отдельного потребителя. Как следствие такого отношения *вещи утрачивают душу*. Когда они ломаются или ситуативная потребность в них отпадает, их просто выбрасывают. Больше нет доверия к вещам, доверия заслуживают только фирмы, знаки, то есть символы институционального порядка. Пользователь вещи попадает в плен к рекламе, к молве, а не опирается на опыт обращения с предметом и репутацию его собственника или хранителя, на социально-культурный капитал их групп принадлежности [там же].

Советская система массовой потребительской

экономики, возникшая после 1957 года – начала массового жилищного строительства, – была аскетичной, почти полностью отгороженной от всего остального мира и до поры до времени самодостаточной. В советском обществе в условиях товарного дефицита стратификация вещей достаточно жестко коррелировала со стратификацией статусов людей. Распределение вещей зависело от места работы (предприятия, отрасли), должности, трудового стажа, отношений с начальством, определенных званий и статусов, дающих привилегии и льготы. Нередко социальные ресурсы и возможности людей эксплуатировались их взрослыми детьми и другими родственниками, преемственность была плавной, интегрированной, коллективная жизнь вещей считалась нормой. К середине 1980-х годов советское общество подошло со сложившимися стереотипами массового потребления и кризисной, дефицитной и отсталой системой массового производства. Благодаря газо- и нефтедолларам и политике управляемого и стихийного импорта, оно было знакомо на практике с основными товарами и приемами мирового рынка. Особенно это касалось элитных слоев крупных городов и приграничных территорий. Открытие торговых границ в 90-е годы стремительно расширило эту практику для всего населения, а вследствие экономической революции привело к появлению класса внезапно разбогатевших, для которых потребление стало демонстрацией их новых возможностей.

Не совсем понятно, почему В.Б.Голофаст датирует переход к новой ситуации в потреблении 1968-м годом, когда, по его мнению, начался медленный отход потребительского общества в развитых странах в прошлое. Возможно, потому, что среди лозунгов «студенческой революции» 1968 г. были такие, которые содержали антивеещизм и антипотребительство. Тем не менее именно в последующие десятилетия потребительская цивилизация стала набирать новые обороты. Современный этап постиндустриального общества – это суперпотребление, которое охватило многие страны Европы, Северной Америке и отчасти страны третьего мира, Китай, так называемые "азиатские тигры". Причем это явление никак нельзя назвать случайной аномалией, скорее это закономерность перехода к массовому использованию современных высоких технологий.

Кардинальная трансформация научно-технологического развития, знаменующая переход к знаниевой экономике и технонауке, связана с ориентацией на нового адресата инновационной продукции: если в индустриальную эпоху таким адресатом было общество в целом в массово-безличностном образе, то адресатом технонауке становится человек, точнее масса потребителей, на интересы которых и ориентируется новая экономика. Их интересы, постоянно обновляющиеся и находящиеся в непрерывной динамике, становятся движущей силой знаниевой экономики и непосредственно включают в расширившийся контур производства инноваций. Происходит как бы «персонификация» инновационной продукции, к которой стремится современный бизнес, который также включается в научно-технологический контур, по-

дпительная, с одной стороны, научно-технологические инновации, а с другой – прилагая немалые усилия и затраты для стимулирования перманентного обновления интересов и запросов потребителей. Эту вторую задачу возможно решить, мобилизуя весь арсенал современных информационно-коммуникационных технологий, включая средства маркетинга, рекламы, средств массовой информации.

Продукты, создаваемые технонаукой часто адресуются для удовлетворения таких потребностей, которые еще не актуализированы у массового потребителя. Некоторые из этих продуктов еще непонятны для непрофессионалов и не осознаны массовым потребителем. Потребности в них еще необходимо искусственно создавать, провоцировать. Это возможно лишь при активном и массовом использовании новейших социогуманитарных информационно-коммуникационных технологий и средств массовой информации. На пути к знаниевому обществу происходит небывалый рост маркетинговых и рекламных составляющих продуцирования инноваций. Все это убеждает, что нет оснований представлять знаниевое общество как некое гармоничное общество тотального расцвета знаний, просвещения, науки. Скорее все-таки это суперпотребительское общество, действительно более, чем индустриальное, сориентированное на человека с его потребностями, но масштабное воздействующее на него, провоцируя, в том числе путем манипуляций сознанием, все новые и новые потребности. Причем сфера этого манипуляционного воздействия растет быстрее темпов производства.

Сложную и противоречивую динамику продвижения к обществу, основанному на знаниях, убедительно можно продемонстрировать на примере соотношения высоких производящих технологий (Hi-Tech) и высоких социогуманитарных технологий (Hi-Hume): «Высокая наукоемкость Hi-Tech ведет к созданию таких продуктов, принципы функционирования которых непонятны потребителю, поэтому необходимо не только создавать такие образы продуктов Hi-Tech, которые были бы доступны для понимания для непрофессионалов, но и создавать искусственный спрос на эти продукты. Высокая конкуренция в сфере Hi-Tech ведет к сокращению инновационного цикла и требует быстрой перестройки методов управления как производством, так и процессами репликации продуктов технологии, что делает необходимым изменение сознания не только руководителей производства, но и всего персонала, участвующего в создании, внедрении, отладке технологии и репликации ее продуктов. Эти особенности обусловили появление высоких социогуманитарных технологий – Hi-Hume. В настоящее время технологии Hi-Hume получили широкое распространение и за пределами Hi-Tech-производства. Основное назначение Hi-Hume – это такое воздействие на сознание (индивидуальное или массовое), которое имеет целью достижение определенных управляющих и манипулирующих воздействий. Технологии Hi-Hume связаны в первую очередь с передачей и программируемым усвоением определенной информации со стороны потребителя, поэтому станов-

ление Hi-Nume по сути представляет собой процесс конвергенции социальных и информационных технологий. Если Hi-Tech меняют существующую реальность, то Hi-Nume целенаправленно мифологизируют и искажают представления о Hi-Tech и технологиях, имитирующих Hi-Tech, поэтому социокультурный эффект от репликации их продуктов является очень значимым. Hi-Nume представляют собой синтез науки, искусства и технологического знания» [7, с. 33].

Обычная трактовка общества, основанного на знаниях, как правило, преподносится весьма эйфорийно. Однако анализ показывает, что знаниевое общество – это вовсе не общество знаний, скорее все-таки это суперпотребительское общество, в котором мобилизация знаний необходима для интенсификации и быстрого обновления (ротации) возможностей потребления. Недаром центральным понятием знаниевого общества становится понятие «технонаука», не только показывающее усиливающуюся ориентацию на человека, но и выражающее его суперпотребительскую суть. Расширяются масштабы манипуляционных эффектов высоких социогуманитарных технологий [8].

Главное условие высокотехнологического производства – высокая и быстрая ротация производимых продуктов, что не может не вести к безудержной гонке потребления.

Чаще всего факторами, которые могут противостоять тенденции к сверхпотреблению, называют такие: в развитых странах дефицитным благом становится не вещь, а работа или социальная страховка, в мире наблюдается сдвиг к туризму, мультикультурализму, Интернету, к технологиям, которые позволяют не накапливать вещи, а доставить любую вещь к любому месту тогда, когда она потребуется. Если в эпоху рыночной гонки и господства классического массового производства экономическое неравенство стремится подчинить себе все другие виды стратификации, то в современном мире другие секторы институциональной структуры постепенно вырабатывают свои механизмы реакции на экономическое давление. Политическая иерархия стремится перейти в режим демократии, гражданского права, явного реагирования на социальные и экологические требования и тем самым наложить вето на произвол и беспределность экономических притязаний, а культурная иерархия вырабатывает новые ценности, стремления и моральные мотивации, ориентирующие человека и общество в новых ситуациях воспроизводства, истории и традиции. Всё это способно смягчить давление экономического принуждения и тем самым

Не менее распространены аргументы, осуждающие гедонизм, расточительство, пропагандирующие моральные ограничения и позитивные императивы человеческого существования – труда, поисков взаимности, сострадания, памяти или фантазии.

Однако такого рода меры, направленные на укрощение гонки потребления, выглядят на фоне новых витков потребительской цивилизации наивными и утопичными.

По-настоящему глубоко причины потребительс-

кой идеологии вскрыл Ж.Бодриар, полагающий, что потребление можно считать характерной чертой промышленной цивилизации лишь при условии, что мы освободим это понятие от его привычного значения «процесс удовлетворения потребностей», поскольку ему присущ активный модус отношения – не только к вещам, но ко всему миру. Потребление – это не материальная, а идеальная практика, деятельность систематического манипулирования знаками. Эта практика далеко выходит «за рамки отношений с вещами и межличностных отношений, распространяясь на все регистры истории, коммуникации и культуры. Этим объясняется то, что у потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступало бы пресыщение. Если бы оно относилось к сфере потребностей, то мы должны были бы прийти к удовлетворению... Потребление именно потому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности. ... Поэтому мечтать об «умеренном» потреблении или же о создании какой-то нормализующей его сетки потребностей – наивно-абсурдный морализм» [1, с. 167-168].

Процесс потребления не имеет пределов, поскольку проистекает из несбывшегося императива целостности отчужденного человека. Потребление нельзя искоренить, потому что оно всегда основывается на некотором дефиците. Сущность этого дефицита – нереализованность человеческого начала и поиски возмещения своей ущербности средствами потребления.

Выводы

Многочисленная критика в адрес потребительской цивилизации сводится к выдвиганию разного рода моральных императивов. Эти увещевания едва ли могут что-то изменить в росте сверхпотребления. Гораздо более глубокое понимание природы потребления и его постоянного прогресса предложено Ж.Бодрийяром. Суть этой концепции – в стремлении отчужденного человека таким способом восстановить свою целостность.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр; [пер. с франц. С. Зенкина]. – М.: Рудомино, 1995. – 224 с.
2. Бурдьё Пьер. Социальное пространство: поля и практики / Пьер Бурдьё; / Пер. с франц.; сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим. социологии, 2005. – 576 с.
3. Куда идет Россия? Общее и особенное в современном развитии / Под общ. ред. Т.И. Заславской. М.: Аспект-пресс, 1997. – 386 с. Волков В.В.
4. Революция притязаний и изменение жизненных стратегий молодежи: 1985 – 1995 годы / Отв. ред. В.С.Магун. Институт социологии РАН. – М.: Ин-т социологии РАН, 1998. Согомонов А.Ю.
5. Травин И.И. Материально-вещная среда и социалистический образ жизни / И.И.Травин. – Л.: Наука, 1979. – 260 с.
6. Голофаст В.Б. Люди и вещи / В.Б.Голофаст // Социологический журнал. – 2000. – № 5. – С. 58-65.
7. Жукова Е.А. Hi-Tech: динамика взаимодействия науки, общества и технологий / Е.А.Жукова; автореф. дис.... д-ра

филос. н. – Томск, 2007. – 39 с.

8. Оноприенко В.И. Технонаука в знаниевом обществе /
В.И.Оноприенко, М.В.Оноприенко // Вісник Національного

авіаційного університету. Філософія. Культурологія. – 2009. –
Вип. 1 (9). – С. 33-36.

В.І. Онопрієнко

СПОЖИВЧА ЦИВІЛІЗАЦІЯ: МЕЖІ ЗРОСТАННЯ

Велику стурбованість філософів, соціологів, психологів викликає споживча цивілізація, що склалася в світі. Розглядаються чинники і можливі причини, що забезпечують її прогрес.

V. Onopriyenko

CONSUMER'S CIVILIZATION: THE SCOPE OF GROWTH

A consumer's civilization that has arisen in the world causes a great uneasiness among philosophers, sociologists, psychologists and others. Some factors and possible reasons, which promote its progress, are researched in the article.