

УДК 1:316

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСЮМЕРИЗМ, ИЛИ «ПУСТАЯ» ОБЪЕКТИВАЦИЯ

Е.М. Николаева, О.Я. Ившина

Аннотация

В статье рассматривается феномен консюмеризма в политической сфере, обосновывается релевантность трактовки политики как товара, обладающего специфическими характеристиками. Проводится идея о том, что пребывание индивида в политическом пространстве, где происходит потребление политической продукции, приводит к размыванию и последующей утрате человеческой субъектности.

Ключевые слова: консюмеризм, идеология консюмеризма, политический товар, политическая мифология, «пустая» объективация, утрата субъектности, конструктивный консюмеризм, деструктивный консюмеризм.

Среди ученых нет единого взгляда на понятие «консюмеризм». Одни исследователи придерживаются узкого понимания данного термина, относя его к явлениям экономическим или сводя лишь к борьбе потребителей за свои права, что, на наш взгляд, приводит к сужению содержания данного понятия. Другие рассматривают консюмеризм в широком значении: как потребление культуры и отношений. В такой трактовке происходит генерализация потребления, то есть сведение всех видов социальной деятельности к потреблению [1, с. 15].

С течением времени контекст изучения феномена консюмеризма менялся: до середины 1960-х годов ученые исследовали преимущественно покупательское поведение (Buyer Behaviour), со второй половины XX века появляются работы по поведению потребителей (Consumer Behaviour), затем по исследованию потребителей (Consumer Research) и, наконец, по изучению потребления (consumption studies).

В настоящий момент существует несколько определений консюмеризма. С точки зрения экономики и смежных областей знания (маркетинг, экономическая психология и т. п.) потребление есть фаза в процессе производства, а точнее, уничтожение продукта производства, «совокупность приобретаемых потребителями товаров и услуг» [2, с. 718]. А консюмеризм – это «этика расточительства, ориентированная на настоящее и опирающаяся на кредит» [3, с. 29]. Консюмеризм как явление вписывается в маржиналистскую теорию потребительского выбора, согласно которой потребитель при удовлетворении своих потребностей стремится получить удовольствие от использования товаров и услуг [4, с. 133].

Психология в первую очередь изучает поведение потребителя как индивида, эмоциональную составляющую процесса выбора и потребления. Особое внимание уделяется изучению мотивации. Психоанализ видит консюмеризм как стремление избавиться от внутреннего напряжения, вызванного подавлением запрещаемых культурой желаний, посредством поиска символического заместителя данных желаний [5, с. 65–134]. Данный процесс будет не просто потреблением товара, а именно консюмеризмом, поскольку ослабление напряжения, вызванное актом покупки, бывает кратковременным ввиду того, что товар не является исполнением природного желания, а лишь его символическим заместителем.

В социологии потребление рассматривается как сфера общения, формирования социальных норм, ценностей, культуры. Она исследует такие аспекты потребления, как мода, образцы потребления, культура потребления в рамках определенного образа жизни, характер социальных отношений, воспроизводящихся и развивающихся в процессе потребления материальных, духовных и социальных благ, образующих благосостояние.

По Ж. Бодрийару, потребление не сводится к пассивному использованию вещей, оно превращается в активный процесс их выбора и регулярного обновления, в котором обязан участвовать каждый член общества. Консюмеризм – это «не пассивное состояние поглощения и присвоения, которое противопоставляют активному состоянию производства, это активный модус отношения к вещам, к коллективу и ко всему миру, в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия» [6, с. 213–214].

Ж. Бодрийяр предлагает и семиотическое толкование консюмеризма как нематериальной практики. В такой трактовке консюмеризм – это деятельность систематического манипулирования знаками, «виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих... связный дискурс» [6, с. 214].

Существующая неопределенность понятия «консюмеризм» объясняется рядом обстоятельств. Так, сам феномен консюмеризма включает в себя множество объектов, не соотносимых между собой. Все они являются проявлениями процесса потребления, которые невозможно описать общими признаками. Изменение значения термина также менялось вследствие эволюции потребления. На доиндустриальном и индустриальном этапе развития идеологии консюмеризма потребление носило в основном экономический характер. В современном обществе под влиянием информационной революции и культуры постмодерна потребление приобретает социокультурный статус, доминируя над другими аспектами жизнедеятельности человека и сферами общества. Иррациональные и экзистенциальные ценности, присутствующие априори в сознании людей, начинают в большей степени реализовываться через потребительскую культуру.

Анализ глубинных составляющих идеологии консюмеризма можно проследить в рамках философии постстмодернизма. Эпоха постмодерна способствовала превращению потребления из материальной практики в социокультурную. Идеология консюмеризма получает главенствующий статус в этой новой реальности, в ней можно в наибольшей степени воплотить симулятивную картину мира. Потребление становится симуляцией, так как объект потребления

утрачивает свою связь с потребностью, превращаясь лишь в знак этой связи [1, с. 9]. Единственным источником субъектности в обществе постмодерна становится способность к потреблению. Происходит отождествление отношений потребления с субъектностью. Если воспользоваться терминологией Э. Фромма, то здесь модус «быть» вытесняется модусом «иметь».

Потребление всегда оканчивается объективацией, посредством ее человек репрезентирует себя миру, заявляет о себе, выносит себя вовне. И чаще всего феномен объективации отражает бескачественность и бессубъектность человека потребляющего, он обнажает важнейшую антропологическую проблему современности – нежелание (неумение?) проявить себя деятельно, что в конечном итоге ведет к утрате человеческой целостности.

Главной формой свободы в обществе потребления является свобода потребительского выбора. Однако свобода эта не исключает, но даже и предполагает возможность манипуляции сознанием человека. Одной из многих сфер, где имеются хорошо сформированные механизмы подобной манипуляции, является политика, все больше становящаяся объектом потребления. Теория политического рынка имеет свою историю. Еще в 1962 г. Ю. Хабермас в своей концепции описывал активность участников избирательной кампании как разновидность деятельности по продаже товаров и услуг. Представляется, что данная концепция и по сей день остается актуальной, получив подтверждение своей эвристичности в странах «новой демократии» в последние двадцать лет.

Центральным понятием социологии политики П. Бурдьё выступает политическое поле — «место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, рождается политическая продукция: проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения “потребителей” и тем более рискующие попасть впросак, чем более удалены они от места производства» [7, с. 336].

Московские социологи В.П. Дубицкая и М.И. Тарарухина утверждают, что участие в выборах — хоть и редкая, но регулярная «покупка». Они также достаточно успешно переносят опыт функционирования товарного рынка на модель политического обмена [8, с. 118–127].

В современном обществе власть, как и во все времена, остается уделом узкого круга людей – политической элиты, но право на обладание властью необходимо подтвердить через систему всеобщих выборов. Аналогично тому, как бизнес добивается получения прибыли через соблазнение потребителей, политическая элита манипулирует избирателями, добиваясь их голосов. В современных условиях борьба за избирателя невозможна без борьбы за его сознание как потребителя. Идеология консюмеризма все глубже проникает в программы и содержание политических кампаний, поэтому политическая свобода в обществе потребления сродни свободе потребительского выбора в торговом центре. Однако, на наш взгляд, между этими двумя моделями консюмеризма есть существенные различия.

Приобретая товар на рынке экономической продукции, покупатель в большей степени информирован и, как следствие, уверен в результатах своего выбора. На таком рынке действия участников более субъективны, так как обусловлены

индивидуальными предпочтениями и чаще всего предсказуемы. Поведение покупателя и продавца главным образом детерминировано рыночной ценой. Все решения, принимаемые на рынке экономической продукции, отличаются довольно высокой степенью рациональности и прагматизма субъекта, так как требуют личной ответственности за приобретенный товар. Эта ответственность реальна, осязаема и проявляется в экономической выгоде или потерях.

В случае политического консюмеризма избиратель не уверен в том, что его выбор повлияет на окончательный результат голосования. Результат акта потребления в целом оказывается непредсказуемым, поскольку субъект потребления не может предугадать поведение других участников процесса. Важно заметить, что при коммерческом потреблении возможен как выбор товаров и услуг, так и их комбинация, тогда как на политическом рынке выбор одного объекта исключает выбор другого. Политический выбор, в отличие от экономического, связан с необходимостью примыкать к большинству. Субъект потребления в данном случае вынужден считаться с приоритетами общественного блага, иногда отказываться от личных побуждений в угоду коллективным, его действия окрашены идеологически. Кроме того, при «покупке» политического «товара» субъект потребления слабо информирован о «качестве» приобретаемого товара, если информирован вообще. Следовательно, при политическом потреблении в отличие от экономического степень индивидуальной свободы значительно ниже.

В итоге выбор избирателя можно охарактеризовать как «деструктивный консюмеризм», который отличается от «конструктивного» тем, что при совершении действия потребитель опирается только на ранее внедренные в его сознание с помощью каналов массовой коммуникации установки, образы, символы. Фактически он действует, сообразуясь не с собственным рациональным видением того или иного кандидата (политической партии), а с теми их мифологическими образами, которые были сформированы посредством современных предвыборных технологий и удачно внедрены в его сознание. Политическая мифология становится инструментом, вполне осознанно задействованным в информационных политических войнах и основанным на знании человеческой природы. Между политической реальностью и человеком (потребителем) встает посредник – медиа, помогающий принять реальность и выработать «свое» отношение к ней. Посредники формируют имиджи, создают нарративы – истории, легенды, задающие паттерны восприятия и понимания политической продукции.

Политика, таким образом, становится «рациональной формой использования иррациональной сущности масс» [9, с. 60]. В отличие от архаического мифа, современный политический миф ничего не объясняет, но дает констатирующие формулировки, которые создают иллюзию ясности [10, с. 244–247]. Механизм воздействия мифа основан на способности символов провоцировать эмоционально окрашенные ассоциации, подталкивающие к определенным действиям.

Здесь мы имеем дело с процессом размывания, утраты человеческой субъектности. Субъектный человек – не столько потребитель, сколько производитель по определению. Однако возможности произвести свою собственную политическую субъектность, принимая участие в политических выборах, пребывая

в политическом пространстве вообще, у нашего современника ничтожно малы. Применение информационных технологий как инструмента технологий политических вызывает рост сложности политики как превращенной формы. Становясь самодостаточным образованием, политика все больше подчиняет себе движение, развитие человека и социума в целом, из которого она выросла. Современные политические технологии выводят индивида из сферы рационального политического мышления. Принимая содержание политики, подчиняясь ее жизнедеятельности, человек становится проводником и носителем отчужденности. Очевидной является ситуация, в которой исчезающее Я уступает место пассивному, равнодушному наблюдателю либо политическому конформисту. Под вопросом оказывается не только возможность свободного, самостоятельного политического выбора, но и сама идея свободного волеизъявления, а вместе с ней и идея личности – одна из стержневых идей европейской культуры.

В индустриальную эпоху принцип представительства являлся основанием демократического строя и реализовывался посредством механизма свободных выборов. При этом обеспечивалась причинно-следственная зависимость между мировоззрением общественных классов и политическим процессом [11, с. 35–39]. В современном обществе принцип представительства отходит на второй план, утрачивает свое значение. Политика все больше превращается в игру с множеством неизвестных и зависит от различных, даже случайных факторов, исход которых порой непредсказуем. Влияние СМИ на современную политику оказалось таким же революционным, как рождение книгопечатания. Сегодня мы становимся свидетелями того, как классический мир политики и государства уходит в прошлое, поскольку именно через СМИ можно делать и продавать политику.

Всеобщее избирательное право, политические права и свободы не приблизили человека к истокам и глубинному смыслу политики, а скорее превратили его в орудие политики и политиканства. Кроме того, многие люди и сами не желают принимать участие в политической деятельности, считая ее непродуктивной, и зачастую вообще не имеют и не хотят иметь должного представления о властных отношениях, политических институтах, управлении государством и т. п. Подобные тенденции свидетельствуют о том, что современная политика вряд ли способна подвигнуть человека совершить собственный политический поступок. В политике, где центральное место занимает человек, человек сегодня игнорируется, забываются его сущностные ценностные начала.

Превращение политики в товар усугубляет традиционно существующую в России дистанцированность общества от государства. Пассивный потребитель политического спектакля, сам ничего не производящий, все дальше отстоит от политической сцены, на которой творит политическое зрелище, принимает политические решения получивший легитимацию (приобретенный избирателем) политический «продукт».

Политический консюмеризм, будучи формой деструктивного потребления, не позволяет человеческому духу прорваться в объективации. Реализуя свои политические права и свободы, человек формирует пустую объективацию, не дающую возможность направить свою субъектность вовне. Объективация в современном политическом пространстве не способствует развитию деятельностного

начала в человеке, а следовательно, и приращению субъектности. Сегодня политика становится простой внеположенностью человека. Будучи созданной человеком, она имеет смысл только как среда, в которой должно происходить самоформирование, саморазвитие ответственного гражданина, обладающего рациональным мышлением и самостоятельно формирующего свои представления. Воплощая себя в политической сфере через акты вовнеполагания (собственные деяния), он должен возвращаться в свое индивидуальное бытие многократно этой средой обогащенный.

В «подкладке» политики всегда находится личность человека, которая в политических отношениях является как личность гражданина. Политика порождается этой личностью и, в конечном счете, существует только для нее. Личность человека в политике есть основная реальность, и если мы ослабляем ее силу и способность творчества, мы тем самым ставим под сомнение идею демократии, приводим к распадению социокультурные основания самого государства.

Работа выполнена в рамках проекта 4711 мероприятия № 2 аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы (2009–2010 годы)».

Summary

E.M. Nikolaeva, O.Y. Ivshina. Political Consumerism, or “Empty” Objectification.

The article views the phenomenon of consumerism in political sphere. Relevance of interpreting politics as a commodity with specific characteristics is grounded. The main message is that presence of individual in the political field, where consumption of political products take place, leads first to erosion and then to loss of human subjectivity.

Key words: consumerism, ideology of consumerism, political commodity, political mythology, “empty” objectification, loss of subjectivity, constructive consumerism, destructive consumerism.

Литература

1. *Ракитных М.Б.* Социокультурная природа феномена потребления в обществе постмодерна: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Томск, 2004. – 23 с.
2. *Мэнкью Н.Г.* Макроэкономика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. – 735 с.
3. *Slate D.* Consumer Culture and Modernity. – Cambridge: Polity Press, 1997. – 240 p.
4. *Энжел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
5. *Фрейд З.* Психоанализ. Религия. Культура. – М.: Ренессанс, 1992. – 296 с.
6. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с франц. – М.: Рудомино, 1999. – 222 с.
7. *Бурдьё П.* Социология политики / Пер. с франц. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
8. *Дубицкая В.П., Тарарухина М.И.* Какого политика можно «продать» // Социс. – 1998. – № 10. – С. 118–127.
9. *Московичи С.* Век толп / Пер. с франц. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.

10. *Барт Р.* Мифологии / Пер. с франц. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
11. *Афанасьев И.А., Пугачев В.А.* Власть и экспертиза в сетевом обществе: проблемы и перспективы // *Власть.* – 2005. – № 11. – С. 35–39.

Поступила в редакцию
16.01.09

Николаева Евгения Михайловна – доктор философских наук, доцент кафедры общей философии Казанского государственного университета.

E-mail: evgenianik@km.ru

Ившина Ольга Яковлевна – аспирант кафедры общей философии Казанского государственного университета.

E-mail: oivshina@inbox.ru