



#### Примечания

<sup>1</sup> См.: Серль Дж.Р. Сознание, мозг и программы / Дж.Р. Серль // Аналитическая философия: Становление и развитие: Антология / Общ. ред. и сост. А.Ф. Грязнов. М., 1998.

<sup>2</sup> См.: Harnad S. Searle's Chinese Room Argument / S. Harnad // Encyclopedia of Philosophy. Macmillan Reference. 2006. Vol.2. P.239–242.

<sup>3</sup> См.: Серль Дж.Р. Разум мозга – компьютерная программа? / Дж.Р. Серль // В мире науки. 1990. №3. С.7–13.

<sup>4</sup> См.: Черчленд П.М., Черчленд П.С. Может ли машина мыслить? / П.М. Черчленд, П.С. Черчленд // Там же. С.14.

<sup>5</sup> См.: Kentridge R.W. Computation, Chaos and Non-Deterministic Symbolic Computation: The Chinese Room Problem Solved? / R.W. Kentridge // Grounding Symbols in the Analog World with Neural Nets. Think 2: special issue on «Connectionism versus Symbolism» / Eds. D.M.W. Powers, P.A. Flach. 1993. P.44–47.

<sup>6</sup> См.: Лем С. Тайна китайской комнаты / С. Лем // Молох. М., 2005. С.246–255.

<sup>7</sup> См.: Harnad S. What's Wrong and Right About Searle's Chinese Room Argument? / S. Harnad // Essays on Searle's Chinese Room Argument / Eds. J. Preston, M. Bishop. Oxford, 2001.

УДК 378:1

## ВОСПРОИЗВОДСТВО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

М.С. Николаев

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
E-mail: Mihrutkanik@mail.ru

Статья посвящена исследованию феномена потребительства как социально-культурной практики. Показано, что потребительство обладает свойством самовоспроизведения (ауторепликации). Потребительская этика направлена на гомогенизацию социально-культурных практик современного человека, что приводит к кризису идентичности, существенной трансформации его субъектности.

**Ключевые слова:** общество потребления, потребительство, социально-культурные практики, референтная группа, репликация, субъектность.

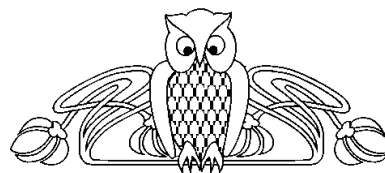
**Replication of Consumer Socio-Cultural Practices in the Contemporary Society**

M.S. Nikolaev

The article is devoted to the research of consumerism as socio-cultural practice. It is shown that consumerism has a feature of auto-replication. Consumer ethic tends to homogenise socio-cultural practices of contemporary men, which leads to the identity crisis and sufficient change of their subjectivity.

**Key words:** consumer society, consumerism, socio-cultural practices, reference group, replication, subjectivity.

Французский социолог и философ Ж. Липовецки в работе «Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме» отмечает, что в современном (постмодерном) обществе происходят глубинные изменения в стиле жизни, в основаниях самой культуры. Появляется новый способ социализации и индивидуализации, характерный для общества массового потребления. Как результат, фор-



мируется особый тип человека с гипертрофированным вниманием к самому себе, собственной телесности, бесконечно стремящийся к получению удовольствий. Этого человека исследователь именует нарциссом. «Постмодернистская культура – это культура feeling и индивидуальной раскрепощенности, вне зависимости от возраста и пола»<sup>1</sup>.

Сам термин «общество потребления» впервые вводится Ж. Бодрийяром в 1968 г., который рассматривает потребление как часть нового формирующегося общества. В эпоху постмодерна все социальные отношения становятся отношениями потребления, иными словами потребление подчиняет себе все другие отношения. «Общество потребления – это не просто общество изобилия, где вдоволь всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление». Таким образом, по мнению Бодрийяра, потребление не сводится к удовлетворению потребностей, а выражает отношение человека к вещам, идеям, другим людям, к миру в целом<sup>2</sup>.

Выступая против единых, всеобщих оснований этики, отстаивая многообразие жиз-



ни, постмодернизм как тип мировоззрения проповедует раскрепощение личности, подвергает анафеме аскетизм и пуританизм, реабилитирует гедонистические потребности человеческой плоти. Парадоксальность ситуации заключается в том, что, провозглашая фундаментальными ценностями индивидуальное развитие, субъективное своеобразие, уникальность личности, этика постмодернизма (потребительская по своему существу) работает на «выравнивание» социокультурных практик, усиливает их однородность. Под социокультурными практиками будем понимать такую творческую, созидательную деятельность, при которой преобразование общественных и духовных условий человеческого бытия сопровождается изменением самих субъектов.

На рубеже XX–XXI вв. особую роль приобретает безличная, неперсонифицированная форма власти, формирующаяся под влиянием экономических, политических, культурных, информационных процессов – власть потребления. Она есть результат экономической эволюции общества, которое, достигнув стадии развитой рыночной экономики, сталкивается с проблемой сбыта произведенных товаров. Как следствие, одной из основных проблем становится поиск новых рынков сбыта. Однако объективно количество рынков ограничено, и в этой ситуации единственным выходом становится формирование у потребителя все новых и новых потребностей. С этой целью используется целая совокупность средств: психологических, культурных, которые всячески провоцируют людей почувствовать необходимость в приобретении тех или иных вещей. Подобная деятельность направлена на качественную трансформацию потребителей, которые служат средой, обеспечивающей необходимые условия для процветания потребления. Однако это уже не просто потребление как материальная практика, а его иная форма – потребительство.

В современном бессловном обществе во многом под влиянием культуры постмодерна потребление перерастает из материальной практики в социокультурную, доминируя над другими аспектами жизнедеятельности человека и сферами общества. И в

этом случае оно становится определенной смысло-жизненной стратегией личности, габитусом, определяющим мировоззренческие приоритеты. Потребляемые товары и услуги репрезентируются как символы социального статуса, они становятся эквивалентами успешности и удовлетворенности жизнью. Потребительство становится условием социальной мобильности, той «заветной дверью», которая дает возможность проникнуть в элитные слои общества.

Социально-культурные практики современного человека начинают все в большей степени реализовываться через потребительскую культуру, т.е. становятся практиками потребления (сиюминутных радостей и удовольствий). В результате, они становятся однообразными (гомогенными), отличающимися поверхностным, гедонистическим отношением к действительности и, как следствие, бессубъектностью. При этом потребительство может быть репрезентировано как в явных, открытых формах, так и в латентных. Явные формы характерны для людей обеспеченных, которые могут многое себе позволить и манифестируют это. Латентные формы, соответственно, присущи людям малообеспеченным и бедным и выражаются в мечтах о богатстве, зависти к тем, кто много имеет, и стремлении им подражать. Отечественный исследователь А. Панарин в этой связи отмечает, что современное «бессловное общество характеризуется определенным единством социокультурных стандартов – общим полем притязаний, которые, однако, для одних групп оказываются реалистическими, адекватными, а для других – менее достижимыми, но от этого не перестающими быть захватывающими»<sup>3</sup>.

Главное, что характеризует потребителя по сути – это неизбывная жажда потребления, обладания, которую невозможно утолить. Она неизбежно ведет к формированию чувства неудовлетворенности от пребывания в социальной группе, к которой принадлежит индивид (в терминологии Р. Мертона – группа взаимодействия). Нормы и ценности непосредственного социального окружения перестают быть для него авторитетными и привлекательными. Как следствие социально



желаемой становится группа, которая в социальной психологии и социологии называется эталонной или референтной. Её члены являются «авторами» определенных социально-культурных практик, их уместно называть субъектами процесса репликации (от лат. *replicare* – отражать) или ауторепликации – создания себе подобной структуры. Репликатор – «самовоспроизводящаяся единица информации, объект, побуждающий определенные среды к своему копированию», т.е. функция репликатора – создавать свои копии, конкурируя с другими репликаторами в борьбе за материальный ресурс репликации<sup>4</sup>. Репликатор транслирует программу поведения и действует по принципу «делай как я». В этой связи полезно обратиться к понятию *мимесис* (подобие, воспроизведение, подражание), которое использует А. Тойнби, и основанием которого выступает репликация. Мимесис рассматривается им как средство и источник «механизации» человеческой природы: средство – потому, что вырабатывает у людей навыки подражания и подчинения и представляется видом социальной тренировки; источник – так как способность к подражанию заложена в природе человека. Недостаток подражания в том, что, подражая, человек заимствует способ действия, не предполагающий собственной инициативы. «Таким образом, действие, рожденное мимесисом, ненадежно, ибо оно не самоопределено»<sup>5</sup>. При этом люди, для которых референтная группа является социальным образцом, всего лишь объекты этого процесса, они служат средой, обеспечивающей необходимые условия для копирования потребительских социально-культурных практик. В этом плане их можно рассматривать в качестве ресурса самовоспроизводства (репликации).

Открытие феномена референтной группы принадлежит американскому социальному психологу Г. Хаймену. В современной науке это понятие распространяют на все объединения, которые выступают для индивида эталоном при оценке им собственного социального положения, действий и т.д. При этом в качестве референтной группы может выступать как группа, членом которой является индивид, так и группа, членом которой

он хотел бы быть. Отличительной чертой общества потребления служит знаковое поведение людей, которое делает процедуру репликации наглядной. Исходный тезис постмодернистской теории потребления Ж. Бодрийера заключается в том, что вещи приобретают характер знаков, образующих специфический дискурс. Потребление в целом рассматривается как символическая практика манипулирования знаками, посредством которой строй производства захватывает сознание людей и интегрирует их в себя в качестве одновременно сообщника и жертвы. Ж. Бодрийер обращает внимание на двойственность предмета: товар существует в поле экономических обменов, в условиях рынка, но одновременно потребление демонстрирует другую, неэкономическую логику поведения, логику различения. Особенно остро она проявляется в ситуации избыточного потребления, в качестве примера Бодрийер приводит аукцион, где важны не потребительские свойства картины, а ее престиж<sup>6</sup>.

Таким образом, предметы культуры потребления характеризуются не своим непосредственным назначением (в этом отношении они могут быть бесполезны), а знаковой функцией. Благодаря ей обладатель той или иной вещи может заявлять о своей принадлежности к определенному социальному слою. Гомогенизация социально-культурных практик под знаком потребительства, в основе которого лежат единые стандарты поведения, рождает все большее количество людей, чьи реальные возможности, опыт и социальное окружение находятся в состоянии антинормии с желаемым положением и с их притязаниями. «Возникает феномен массового социокультурного отчуждения от своей профессии, своей социальной группы, принадлежности к которым начинает восприниматься как неудача или даже как знак отверженности»<sup>7</sup>. Подобная тенденция на фоне нарастающего в современном обществе кризиса идентичности ведет к утрате субъектной целостности, ощущения причастности и преемственности. Гедонизм потребительской культуры вызывает духовно-нравственную редукцию субъектности, ведь субъект обнаруживается и проявляется в актах своей само-



деятельности, а потребительские социально-культурные практики нельзя причислить к таковым. В современном обществе сформировался огромный ресурс репликации потребительства – ценностно пустой социально-культурной практики, превращающей человека-консьюмера в объект, заслоняющей от него подлинно человеческое бытие.

**Примечания**

<sup>1</sup> Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки. СПб., 2001. С.40.

<sup>2</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. М., 1995. 172 с.

<sup>3</sup> Панарин А.С. Агенты глобализма [Электронный ресурс] / А.С. Панарин // URL: <http://www.libereya.ru/biblus/panarin> (дата обращения: 14.05.2010).

<sup>4</sup> Пойзнер Б.Н., Ситникова Д.Л. Воспроизводство неустойчивости в культуре / Б.Н. Пойзнер, Д.Л. Ситникова // Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности / Отв. ред. О.Н. Астафьева. М., 2003. С.479–489.

<sup>5</sup> Тойнби А. Постигание истории / А. Тойнби. М., 1990. 730 с.

<sup>6</sup> Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. М., 2003.