

НОНКОНФОРМИЗМ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ОБЩЕСТВЕ: СУЩНОСТНЫЕ ОСНОВЫ И ЗНАЧЕНИЕ

© 2007 г.

Г.Л. Хаевкин

Волго-Вятская академия государственной службы

taykerd@mail.ru

Поступила в редакцию 22.03.2007

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме неконформизма как реакции на условия потребительского образа жизни. Она освещает основные аспекты современного потребительства, опосредующие зарождение и развитие неконформизма, раскрывает сущностные основы этого явления с антропологической стороны.

Современный мир меняется в политической, идеологической и экономической плоскости с невероятной скоростью. Огромные наработки критики против той или иной политической системы – капиталистической, коммунистической, либеральной, национальной устаревают мгновенно, так как подчас цикл издания критического труда длится дольше, чем режим, против которого критика направлена. Но, несмотря на это, можно выделить две характеристики, ставшие константой XX века, – это духовно-психологическая неудовлетворенность и глобальное отчуждение человека. Поэтому первостепенным фактором, обуславливающим актуальность проблемы неконформизма в современном обществе, выступает тотальное стремление социальной сферы нивелировать спонтанные и внерациональные проявления, обособиться от природной основы человеческого существа, подчинить его эксплицитному миру подавленных инстинктов, создавая в сверхцивилизованной утробе новую форму естества, основанную на потребительстве, рекламе и синтетической унификации.

Со времен предыстории человеческого общества до начала постиндустриальной цивилизации люди что-то покупали, чем-то владели и пользовались, приобретали и обменивались. Первобытные празднества, расточительство феодального сеньора, буржуазное роскошество XIX века – не являются потреблением в сущностных аспектах этого явления, где объем материальных благ, удовлетворяемость потребностей продуцируют лишь первичное, предварительное условие [1].

Современное потребление, по меткому выражению Ж. Бодрийера, это не материальная практика и не феноменология изобилия, оно не определяется ни пищей, которую человек ест, ни одеждой, которую носит, ни машиной, в которой ездит, ни речевым или визуальным содержанием образов, сообщений, а лишь тем,

как все это организуется в знаковую субстанцию: «это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс» [3].

Потребление – это «деятельность систематического манипулирования знаками». Традиционная вещь-символ (предметы обстановки, бытовая техника), опосредовавшая собой реальное отношение или житейскую ситуацию, сохраняя свою содержательную основу в форме запечатленной сознательной или бессознательной динамики этого отношения, лишается внутренней произвольности, – такая вещь, будучи связанной, пропитанной коннотацией, но, оставаясь живой в силу своей соотнесенности с определенным поступком или жестом человека (коллективным или индивидуальным), не может потребляться. «Чтобы стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком», – говорит Ж. Бодрийер, то есть чем-то внеположным тому отношению, которое она обозначает, «произвольным», не образующим связной системы с конкретным действием, но обретающим связность в абстрактно-систематической соотнесенности со всеми другими вещами-знаками. Именно так она начинает «персонализироваться», включаться в серию – то есть потребляться – не в «материальности своей, а в своем отличии» [3]. Подобное преобразование вещи, получившей систематический статус знака, продуцирует одновременное изменение человеческих отношений, перекомбинируя их в потребительские (в обоих смыслах глагола *se consommer* – осуществляться и уничтожаться).

Таким образом, *потребление определяется как систематическая тотально идеалистическая практика, которая далеко выходит за рамки вещных и межличностных отношений, распространяясь на все регистры культуры, истории и коммуникации* [6]. Новая система социокультурных связей, где

социальная идентификация основывается не на распределении труда и производстве (я – врач, фермер или клерк), а вне рабочего пространства: в развлечениях и шопинге, в одежде и интерьере квартиры (я – метросексуал, представитель делового сообщества или модной элиты).

Современное потребление не знает предела и насыщения, поскольку имеет дело не с вещами, а с культурными знаками (нарастающий процесс обмена которыми непрерывен и бесконечен), соотносящимися друг с другом в рамках структурного кода. Они все больше *отрываются от референтного сингулярного человеческого (личностного или родового) смысла* – «это знаки дегуманизированной культуры, в которой человек отчужден» [4].

Эволюцию потребительской интервенции можно проследить на простом примере хранения одежды: 1. Вешалка – 2. Сундук – 3. Комод – 4. Платяной шкаф – 5. Шифоньер – 6. Шкаф-купе – 7. Гардеробная комната. А что потом – гардеробные дома, районы, края и мир матерчатого благоденствия: «Одевай и властвуй» – манифест потребительской цивилизации, где продается все, что имеет стоимостное выражение, где за мечтой идут в магазин, а ощущение жизни снисходит от потраченной банкноты?

Фундаментальные понятия, духовные ценности земного мироздания переносятся на вещи и физиологические процессы («верность» торговой марке, «любовь» к новой стиральной машине, «сострадание» к сломанному КПК), названия космических тел присваиваются корпорациям: «созвездие IBM, галактика Microsoft, планета Starbucks». Теперь «свобода» определяется шириной потребительского выбора, «полнота» – количеством сделанных покупок, теперь «досуг» заполняют походы в супермаркеты и торговые центры (музеи современной культуры потребления), а «мечта» пылится на витрине дорогого магазина. Мода превращается в двигатель производства, обеспечивая моральное устаревание вещи гораздо раньше ее физического износа, провоцируя у потребителя чувство символической обездоленности.

Можно выделить пять стержневых принципов современного потребительства.

1. *Идеальность* – современное потребление имеет дело не с вещами, а с культурными знаками, соотносящимися друг с другом в рамках структурного кода.

2. *Тотальность* – современное потребление выходит за рамки «вещных», межиндивидуальных отношений, распространяясь на все регистры человеческой жизни.

3. *Недостижимость* – современное потребление продуцирует стремление к вечно ускользающему идеалу: модному образцу или уровню жизни, достижение которого, заполняя все человеческое существование, никогда не будет осуществлено.

4. *Гиперактивность* – современное потребление, требуя ежедневного воспроизводства, инициирует импульсную активизацию «деятельностного» процесса, организующего его непрерывность.

5. *Соответственность* – современное потребление устанавливает моральный паритет, примиряющий индивида с внешним окружением и личностной природой посредством филиации и разрядки внутренних конфликтов, гомогенной атрофии глубинного существа.

Таким образом, анализ потребления как социального феномена сублимирует его первичное (традиционное) понимание (способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного «уничтожения» товаров):

- в семиотическую систему признаков отличия, богатства, престижа;

- в активный модус отношения (причем не только к покупаемым товарам, но и к социальной среде, миру), направленный на социальное конструирование собственной идентичности;

- в субстанцию «знакового», «символического» содержания, включающего индивида в специфический набор культурных ценностей;

- в систематическую тотально идеалистическую практику, продуцирующую одновременное изменение человеческих отношений, перекомбинируя их в идеально-потребительские.

Экономика общества потребления опирается на новый тип личности, формирование которой происходит не посредством духовных сущностей и запросов, а исключительно потребительской «вскармливаемостью». «Знаете ли вы, что такое DUVE? Это плед, одеяло. Всего-навсего. А зачем таким, как мы с вами, знать, что такое duve? Это жизненно необходимо, как умение добывать пищу или воду? Нет! И кто же мы? Правильно – ПОТРЕБИТЕЛИ» [2].

Долгожданный результат тысячелетней эволюции. То, чего боялись истинные мужи человеческой благодетели, воплотилось здесь, в мире тотального потребления и потребительского тоталитаризма, где на место «вечности» приходит «вещность», на место «любви» – lovething, а на место «жизни» – «маркетинговое позиционирование».

«Покупай и властвуй» – новое воззвание общественного олимпа. «Homo Customer» («человек потребляющий») – новое название его представителя, главная характеристика которого – потребление как способ конструирования идентичности. Другими словами, не вечностью, а вещностью соблазняется человек.

Логика супермаркета предусматривает распыление желаний, обуславливая органическую невозможность «Homo Customer» обладания единой волей и единым желанием, что в свою очередь продуцирует снижение его интенсивности. Человек не стал желать меньше, напротив, его потребительское вождение простирается на все большие и большие площади, однако характер подобных устремлений стал «сверх-показным» (мнимым). Не будучи чистым притворством, желания в значительной степени заданы извне («рекламной инквизицией» в широком смысле этого слова), и ничто в них не напоминает о стихийной, несокрушимой силе, упорно стремящейся к осуществлению, которая подразумевается под «шопенгауэрской волей». (Как говорит Ж. Бодрийяр: «желание – это еще одна тяжкая зависимость, в Европе мы живем его остатками, остатками агонизирующей критической культуры».) Влечения, ранее блокировавшиеся теми или иными психическими инстанциями (табу, альтер эго, чувство вины), кристаллизуются в вещах – конкретных инстанциях, упраздняющих взрывчатую силу желания и материализующих в себе «ритуально-репрессивную функцию общественного строя» [3].

Фантазмы и тревоги, страсти и переживания он проецирует на технические игрушки современной цивилизации – бытовую технику, системы отопления, освещения, информации и транспорта, сложные автоматы и роботы, требующие от человека минимума вмешательства и затрат энергии и оставляющие ему пассивную роль контроллера, комбинируют призрачную уверенность в преодолении реального существования, «неподвластное ему в своей необратимой событийности» [5].

Новая мораль опережающего, ускоренного потребления по отношению к накоплению, мораль форсированного инвестирования и хронической инфляции продуцирует наркотическую зависимость «Homo Customer» от денежных инъекций, трансформируя психофизическое восприятие рабочей деятельности. Можно выделить два фактора, обуславливающих данный процесс.

С одной стороны, кредитная система, позволяющая сначала покупать, а затем выкупать товар своим трудом, остроумно сравниваемая Ж. Бодрийяром с феодализмом, когда известная часть работы изначально принадлежит помещику. Основное отличие современной системы от феодальной заключается в своеобразном сообщничестве, когда «человек потребляющий» непроизвольно интериоризирует, принимает и разделяет бесконечное принуждение, которому подвергается, – «обязанность покупать, чтобы общество продолжало производить, а сам он мог работать дальше, дабы было чем заплатить за уже купленное» [3].

С другой стороны, непреодолимое желание в потребительском конструировании собственной идентичности, требующей ежедневного воспроизводства, продуцирует парадокс высокой трудовой активности «Homo Customer» не с целью поддержания жизни, а для обретения возможности непрерывного потребления. Причем система современного консюмеризма построена таким образом, что на желаемый уровень жизни человеку не хватает денег, но поддерживается твердая уверенность (благодаря которой и надувается мыльный пузырь мировой экономики): еще одна покупка, еще одна потраченная банкнота – и жизнь вот-вот превратится в рекламную сказку [7].

Традиционная мораль требовала от индивида соответствия с группой, тогда как современный консюмеризм (потребительство) требует внутриличностного (в некоторой степени метафизического) соответствия самому себе, филиации и разрядки всех внутренних конфликтов, противоречий и разладов; гомогенной атрофии глубинного (трансцендентального) существа. Страхи и неврозы, фобические проявления и сексуальные переживания, делающие индивида распушенным или отверженным, неадекватным или противоестественным, снимаются ценой успокоительной регрессии в купленной вещи. Все более свободная иррациональность первичных позывов идет рука об руку со все

более строгим контролем на верхней ступени [5].

«В самом деле, как объяснить высокий процент депрессии в странах Европы среди людей, как правило, экономически обеспеченных, профессионально состоявшихся, пользующихся всеми достижениями современной медицины, науки и техники?» – спрашивает М. Уэльбек. Причин несколько, и самая очевидная – коммерциализация жизни, при которой удел среднего человека – быть пассивным потребителем разрекламированной продукции, игрушкой в руках транснациональных корпораций, что, в свою очередь, продуцирует вызревание кризиса в душе человека – психические срывы, которые грозят взрывами массового недовольства в цивилизованном обществе, удалившемся от своего естества.

Американский социолог Д. Рисмен сравнивает современный нонконформизм с «неполной эмоциональной занятостью» – скукой, отсутствием цели, способной активизировать высшие способности психики: нравственную энергию, внутреннюю культуру и упорядоченность, альтруизм и удовлетворение от единства. «В центре сегодняшнего нонконформизма молодых людей стоит не вопрос статуса, престижа, согласования с группой, «неформальной социализации», а девиантная альтернатива нынешнему обществу» [4].

Активная сторона нонконформистских позиций, носящих как индивидуальный, так и коллективный характер, проявляется в форме антисоциального поведения. К нему можно отнести явление *хулиганства* (от английского «Hooley's gang», т.е. группировка Хулина – одна из крупнейших лондонских банд конца XIX – начала XX в.) со своей организацией и отдельной субкультурой, ярким проявлением которого выступают массовые беспорядки, Graffiti-Bomb (разрисовка общественных зданий спрей-краской), терроризм в сфере общественного питания (сознательное наполнение блюд дорогих ресторанов побочными «органическими» компонентами) и др. (Как правило, главный приоритет в объяснении причин подобного поведения отдается трем версиям: психической, религиозно-этнической или криминальной, целиком и полностью отвергаются внутренние, сознательные аспекты человеческого недовольства.)

Отдельным явлением антисоциального поведения стала организация так называемых

«*бойцовских клубов*», массовое распространение которых стало следствием выхода одноименной книги Ч. Паланика и кинофильма Д. Финчера, где уставшие от пустой жизни клерки, автомеханики и «белые воротнички» сублимируют накопленное недовольство в рукопашных боях друг с другом. Негативная коммуникация, прямой физический конфликт – то, что им необходимо для избавления от телевизионного гипноза, вернуться к истокам, открыть первобытные инстинкты – метафизическое бегство из фарисейского общества требований и запросов в открытый мир истинного существования.

Таким образом, современный мир синтетической унификации и радиоуниверсального основания, интегрирующий индивида в строгую социальную систему, продуцирует экзистенциальное стремление человеческого существа к архаическим проявлениям своего внутреннего естества, направленного не против политического строя или христианского мира, бедности или безработицы, а против всей системы потребительского существования.

В последнее время одним из распространенных проявлений коллективного антисоциального поведения выступает так называемый *флэш-мобинг* (от английского flash – молния, mob – толпа), представляющий собой спонтанно образованную социальную среду, направленную на имманентное проецирование накопленного недовольства в форме дезорганизации, осмеяния разных аспектов общественного порядка. Созданное в США «Cacophony Society» («Общество неблагозвучия») с 1986 года занимается организацией подобных явлений, главная цель которых – разрушение установленных форм общественной идентичности, основанных на рекламе, комфорте, потреблении и формировании новых, основанных на спонтанности, воле и потребительской независимости.

Таким образом, подобные нонконформистские проявления несут в себе *объединительный посыл* накопленного недовольства, позволяющий индивиду выйти из пространства техно-функционального одиночества, внося в упорядоченную человеческую жизнь иррациональное зерно истинного существования.

Главной особенностью современного нонконформизма является его направленность на сохранение «природного», «живого» человеческого вида. Как добыча нападает на

хищника, так и нонконформизм, подобно упомянутому К. Лоренцом в работе «Агрессия» английскому выражению *«сражаться, как крыса, загнанная в угол»*, олицетворяет отчаянную борьбу за внутренние основы личностного мироздания, в которой «боец» выкладывает все, т.к. отступить дальше некуда.

Рекламное наваждение, материальный комфорт и потребительство выступают в качестве сильнодействующей анестезии (ультракаин современного существования), нивелирующей внутриличностные основы мышленческой деятельности, усыпляющей природную (первородную) боль человеческого естества, присущую каждому земному созданию, относительно бессмысленности бытия, истинного отчаяния и одиночества, глубинного познания и свободы, того, что делает человека человеком, а не социальным «адаптером» демократии [8].

Можно выделить существенное антропологическое значение нонконформизма, обусловленное абсолютной ценностью внутриличностной, метафизической, природной основы человеческой природы, заключенное в экзистенциальном стремлении сохранить подлинную сущность и существование человека, его единую, неделимую, цельную основу, подвергшуюся субстанциональной потребно-унификационной трансформации, продуцирующей превращение индивида в одномерный социальный адаптер общественного порядка, которого не интересует философия жизни, т.к. огнине он поглощен философией выживания в условиях «терроризирующего потребительского выбора».

Антропологическое значение нонконформизма (как метафизического восстания против общества потребления) имеет своим истоком не мстительную злобу отверженного, а стремление к утверждению всеобщей ценности свободы и осознанного (а не внушенного) выбора.

Помимо главного антропологического значения современного нонконформизма, можно выделить *интегративный функционал*, обусловленный объединительным посылом, заложенным во внутреннее накопленное недовольство человеческого существа, в злость, разочарование, старание и возмущение, в конечном итоге сплывающее людей друг с другом, с целым миром, позволяя индивиду выйти из пространства унификационного одиночества, внося в упорядоченную человеческую жизнь иррациональное зерно истинного существования. По мнению А. Камю,

в бунте человек, преодолевая свою ограниченность, сближается с другими, и с этой точки зрения человеческая солидарность, рожденная в оковах, носит метафизический характер.

Таким образом, оценивая аксиологическую сторону современного нонконформизма как противостояния обществу потребления, можно выделить его главную антропологическую ценность, заключенную в *сохранении внутренней, природной основы человеческого естества* в условиях тотальной синтетической, техно-функциональной и радиоуниверсальной унификации, интегрирующей индивида в строгую социальную систему; в стремлении к утверждению всеобщей (абсолютной) ценности осознанного выбора и личностной свободы, открывающей в человеке то, за что всегда стоит бороться.

Подводя итог данной статьи, важно установить, что *подлинный нонконформизм* – не слепая ярость и глухое отчаяние, не стремление к тотальному противоречию и асепсису, это не преступление и злодеяние, не насилие и агрессия, не массовые беспорядки и перманентные мятежи, это не стилистические (атрибутивные) воплощения социокультурного недовольства, не одномерная филиация общепринятого строя и не тривиальное стремление выделиться. Подлинная сущность нонконформизма заключена в имманентной интеграции разнородного внутриличностного человеческого естества в гомогенный универсум истинного протеста, глубинной сублимации внутренней неудовлетворенности в экзистенциальное восстание против основ установленного порядка, псевдорационального насилия над природой, над принципами «расточительства» и «изобилия», над законами истинной жизни (личностный протест, обусловленный не внешними признаками, а внутренней потребностью, противоречием, заложенным в чувствующее, живое человеческое сознание; разочарование в себе как в человеке социальном и нахождение себя как человека целостного).

В первую очередь нонконформизм – *это самостоятельность, суверенность и независимость человеческой мысли, это духовный провинциализм, противостоящий материальному шовинизму общественной системы.*

В современном миропорядке всегда найдутся силы, в угоду меркантильным интересам сознательно подменяющие истинные

(низкие) цели протеста (противостояния, несогласия) мнимыми (псевдовысокими). Как говорит В. Пелевин, «в области радикальной молодежной культуры ничто не продается так хорошо, как грамотно расфасованный и политически корректный бунт против мира, где царит политкорректность и все расфасовано для продажи» [3]. Справедливость подобного изъяснения доказывает непрерывная цепь насилия, охватившая как окраины, так и центральные зоны общественного миропорядка, «ВИЧ-терроризм», приоткрывающий перед реальностью возможность тотальной розни и эгоистического террора каждого против каждого.

Ряд философов и обществоведов, таких как Г. Машке, Р. Оберлерхер, Г. Бергфлет, А. Леви, Э. Сьоран, важным этапом в становлении и развитии нонконформистских устремлений видят в создании общей теории нонконформизма, которая должна вобрать в себя те аспекты нонконформистских доктрин прошлого, являющиеся «сущностными», а не «преходящими»; не простое обобщение, а заключительный этап длительной борьбы человека с системой, обретающей характер «абсолютной битвы».

На взгляд автора, подобное устремление, несмотря на некоторую утопичность, может стать твердым философским, мировоззренческим основанием современного нонконформистского сознания, вобрав в себя и отразив то фундаментальное ядро, что находилось и находится в основе истинного, доподлинного, глубинного человеческого протеста, независимо от условий существующей цивилизации, эпохи или общественного порядка.

Список литературы и примечания

1. Логман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 165.
2. Осипьян С.В. Индустрия самообслуживания // Искусство кино. 2004. № 7. С. 36.
3. Психология потребления и реклама. Доклад прочитан на летней школе Национальной федерации психоанализа, г. Пушкин, июль 2004 года. Психология, философия www.pseudology.org
4. Яблочкин Ф.Н. Реклама: производство желания и стратегии власти. Виртуальное пространство культуры. Материалы научной конференции 11–13 апреля 2000 г. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. С. 126–130
5. Keith R.J. The Marketing Revolution // Ben M.Enis & Keith K.Cox (Eds.). Marketing Classics. A

Selection of Influential Articles. 5th edition. Boston, London, et al.: Allyn and Bacon, Inc., 1985. P. 38–42.

NONCONFORMISM IN A CONSUMER SOCIETY: INTRINSIC BASES AND VALUE*G.L. Khavkin*

This clause is devoted actual a problem of nonconformism as to reaction to conditions of a consumer way of life. It consecrates the basic aspects of modern «consumerism» which mediating origin and development of nonconformism, opens intrinsic bases of this phenomenon from the anthropological side.

6. Paul de Man, Phenomenality and Materiality in Kant, in *Hermeneutics: Questions and Prospects*. Gary Shapiro and Alan Sica (eds). Amherst: University of Massachusetts Press. 2004. P. 19.

7. Thomas M.J. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts // *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.15. 1997. N 2. P. 54–59.

8. В компьютерной сфере существует понятие – «демо-версия» – оболочка, муляж программы, красиво показывающий ее основные плюсы, главные характеристики и возможности, которыми нельзя воспользоваться (применить), т.к. основная функция программы – демонстрация. На взгляд автора, современная «демо-кратия» – это демо-версия идеального политического строя, ярко и образно демонстрирующая его бесчисленные права, привилегии и бескрайние возможности их реализации, воспользоваться которыми можно только в режиме «*тестового просмотра*».