

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В.В.Корнев

Общим местом научного дискурса в отношении к характеристике современного общества стало употребление термина «потребление» (consumption), сводящего механизмы сложных социокультурных процессов к эксплуатации утилитарных человеческих «потребностей». Не говоря об откровенно позитивистских моделях потребительского поведения (в рамках, например, маркетинга), этого акцента не избежали и многие гуманитарные авторы – так Г.Маркузе в «Одномерном человеке» исходит все из той же общей теории потребностей, говоря о существовании «ложных» и «истинных» потребностей [9, с. 6-8].

Между тем еще у классиков исследования проблемы потребления можно найти совершенно нетривиальные объяснительные модели, как, например теорию двух начал капитализма – героического и мещанского, связанных почти гегелевской диалектикой труда и признания – у Вернера Зомбарта. И еще любопытней, что движущей силой героического типа оказывается, по Зомбарту, эротизм: «Я не хотел бы оставить невысказанной мысль, что в конечном счете способность к капитализму коренится все же в половой конституции и что проблема «любовь и капитализм» и с этой стороны стоит в центре нашего интереса» [6, с. 158].

Торнстейн Веблен предложил два оригинальных понятия – «conspicuous waste» (демонстративная расточительность, престижное потребление) и «vicarious consumption» (потребление по доверенности). Потребление по доверенности означает, что «даже если первоначальной функцией подчиненных классов является работа и производство, одновременно они выполняют функцию утверждения standing'a (ранга, положения, статуса) Хозяина (каковая функция становится единственной, если эти классы содержатся в праздности). Женщины, «люди», челядь также являются показателями статуса. Эти категории людей могут что-то потреблять, но лишь во имя Хозяина, свидетельствуя посредством своей праздности и избыточности в пользу его величия и богатства» [1, с. 11]. В таком качестве, например, в современном обществе утверждаются супружеские статусы, в котором функцией мужа становится зарабатывание денег, а функцией

жены – демонстративная трата и статус «освобожденной» домохозяйки (кстати, это доказывает, по Веблену, что женщины продолжают оставаться подчиненным классом) Закон демонстративного потребления объясняет и спрос на товары, подобные дорогим алкогольным напиткам и наркотикам, объясняет практику проведения избыточно роскошных презентаций, банкетов, торжеств (или, например, теле-шоу типа «Поля чудес», где очередной «представитель народа» получает демонстративную подачку) расходов на представительские подарки и т.п. [12].

«Это понятие vicarious consumption, «потребление по доверенности», - делает по прочтении Веблена вывод Бодрийяр, - является самым главным: оно приводит нас к фундаментальной теореме потребления, которая гласит, что потребление не имеет ничего общего с личным наслаждением, что оно является принудительным социальным институтом, который детерминирует типы поведения еще до того, как он будет воспринят сознанием социальных актантов» [1, с. 11].

Уже на этом основании можно сформулировать гипотетический тезис о том, что потребление не имеет прямого отношения к потребностям. Эту идею, помимо аргументов Веблена-Бодрийяра можно оснастить еще рядом доводов.

Во-первых, в условиях активного освоения интернациональными корпорациями рынков сбыта в странах «третьего мира» (как недавно и в России) психология потребления прекрасно формируется в условиях экономического спада и снижения покупательской способности. На этот факт обращает внимание А. Приепа в статье «Производство теории потребления»: «Сегодня, когда 20 процентов населения планеты способно удовлетворить потребности остальных 80 в товарах и услугах, даже сравнительно неразвитые в промышленном отношении страны оказываются захвачены цивилизацией потребления. Потому что суть потребительского общества не в том могу ли я купить рекламируемый товар, а хочу ли я этого. Потому что сегодня потребление расположено не в кошельке, а в голове» [10, с. 58].

Во-вторых, никакие реальные, сдерживающие экономическое производство факторы (нехватка сырьевых ресурсов, проблемы с

рынками сбыта, цены на энергоносители, протесты экологов и т.п.) не в состоянии ограничить вал совершенно бесполезных вещей, несущих в себе значение одной только чистой траты. Современного обывателя окружают предметы, только имитирующие свою функциональность. Вот, навскидку, типичные примеры вещей-симулякров: кроссовки Adidas со встроенным компьютером, кресло «La-z-boy Oasis», оборудованное телефоном с записной книжкой, мини-холодильником и массажером, управляемые миниатюрные подводные лодки для ванной от компании Volker Leubbner, линия дамской электроники – телефон-пудреница и видеокамера-зеркальце от Samsung, гаджет Zero Blaster выпускающий колечки безвредного дыма, холодильник KG 39MT90 с жидкокристаллическим телевизором от Siemens (холовизор или теледильник?), электрические зубные щетки в ассортименте и т.п. В пределе вещь превращается в гаджет (от gadget – штука, вещьца, забавная игрушка) – это, по определению Бодрийера, «чистая произвольность под прикрытием функциональности, чистая расточительность, прикрытая практической моралью» [1, с. 13].

Собственно и характер современной рекламы, давно отбросившей риторику действительной референции продукта (т.е. указания на его реальные технические свойства и функциональность) в пользу эквилибристики абстрактными знаками или образами льет воду на ту же мельницу. Превращение рекламы в область автономной массовой культуры, появление самореферентной «рекламы рекламы», практика проведения разнообразных фестивалей рекламы – все это показывает, что в таком именно виде реклама не имеет прямого отношения к человеческим потребностям.

В-третьих, разве не является сегодня «потребность» всего лишь социокультурным конструктом, которым свободно манипулируют институты власти и потребления? Так, Ж. Лакан прямо заявляет, что «состояния потребности в чистом виде просто не существует. Потребность мотивируется с самого начала в плане желания, то есть чего-то такого, что обречено у человека на определенного рода связь с означающим» [8, с. 255].

Чем же нужно признать в таком случае само понятие «потребности» и образуемые его употреблением на поверхности научного дискурса смысловые круги? В «Критике политической экономии знака» Бодрийер выска-

зывается на этот счет со всей возможной резкостью: «Любая система, чтобы стать целью в себе, должна устранить вопрос о своей реальной целесообразности. При помощи шулерской законности потребностей и удовлетворения вытесняется весь вопрос о социальной и политической целесообразности порядка производства» [1, с. 64-65]. Существует очевидное принуждение к удовлетворению потребностей в общественной сфере (все эти далеко не безвредные рекламные императивы: «Развлекайся!», «Покупай!», «Расслабься!»). Не что иное, как именно «общественное мнение» обычно заставляет женщину все интенсивнее менять наряды или обеспеченного мужчину – автомобили. Еще более принудительным и регламентирующим становится характер «удовлетворения потребностей» у публичных людей – политиков, актеров, крупных чиновников и т.п. В этом случае человеку приходится почти полностью отказаться от удовлетворения личных запросов в пользу строгих полуофициальных канонov потребления.

И как один из страховочных поясов этого принудительного потребления существует научный миф о наличной системе потребностей, где выбор сводится к предпочтению «первичных» перед «вторичными», но не к отвержению самих критериев выбора или обеих частей ложной оппозиции вместе взятых:

«Не только во «вторичных потребностях», в которых он воспроизводится согласно целесообразности производства в качестве потребительной силы, но также и в потребностях «выживания» – в них человек производится не в качестве человека, а в качестве выживающего (то есть выживающей производительной силы). Если он ест, пьет, где-то живет, воспроизводит самого себя, то лишь потому, что система нуждается в том, чтобы он воспроизводил себя, дабы самой быть воспроизведенной: она нуждается в людях. Если бы она могла функционировать при помощи рабов, не было бы никаких «свободных» рабочих. Если бы она могла функционировать посредством механических, лишенных пола рабов, не было бы полового воспроизводства. Если бы система могла функционировать, не кормя людей, не было бы даже хлеба для них. Вот в каком смысле мы все в рамках этой системы оказываемся выживающими. Ведь и инстинкт самосохранения не является фундаментальным: он оказывается лишь терпимостью и социальным

императивом – когда система того требует, она заставляет людей аннулировать этот «инстинкт» и с восторгом идти на смерть (ради возвышенной цели, очевидно)» [1, с. 81].

Понятно тогда, почему для самого Бодрийера обращение к проблеме потребления становится поводом для того, чтобы деконструировать понятие потребности и сам предмет потребления. Ведь действительно, определять процесс потребления набором фиксированных потребностей – это то же самое, что, например, объяснять круговорот воды в природе, в духе Фалеса, субстанциальными свойствами самой воды. Принимая фабулу процесса за его суть, мы мистифицируем логику следования случайных означающих и совершенно закрываем доступ к означаемому. Между тем, у классиков собственно экономической науки подобного тавтологического подхода нет и в помине. Напомним еще раз, что по М.Веберу, например, потребление в «капиталистическом духе» – это в огромной степени еще и реализация религиозного благочестия. Потому аппетит к потреблению часто обратно пропорционален становлению капитализма: «мирская аскеза протестантизма со всей решительностью отвергала непосредственное наслаждение богатством и стремилась сократить потребление, особенно когда оно превращалось в излишества. Вместе с тем она освобождала приобретательство от психологического гнета традиционалистской этики, разрывала оковы, ограничивавшие стремление к наживе, превращая его не только в законное, но и в угодное Богу занятие» [3, с. 197]. Парадокс капитализма – освобождение страсти к наживе вместе с ограничением потребления – напоминает отсюда лакановский парадокс желания-отталкивания. И в том, и в другом случае, стимулом к действию служит невозможность прямого удовлетворения этого действия: «Препятствия на пути к потреблению нажитого богатства неминуемо должны были служить его производительному использованию в качестве инвестируемого капитала» [3, с. 198].

Впрочем, если критику господствующей парадигмы потребления можно действительно связывать по большей части с аргументами Бодрийера, то построение новой концептуальной модели для исследования данного феномена с идеями «Системы вещей» или «Критики политической экономии знака» отнести уже сложно.

Дело в том, что, Бодрийер (как, кстати, и Р.Барт) видит в потреблении исключительно

игру символических индексов, субстанциальную циркуляцию вырванных из контекста означающих: «Только тогда, когда предметы получают автономию в качестве различительных знаков и тем самым становятся (относительно) систематизируемыми, появляется возможность говорить о потреблении и о предметах потребления» [1, с. 57].

Однако едва ли машину потребления и всего социального желания можно уподобить вечному двигателю, работающему на абстрактном символическом горючем. По нашему мнению, в основе даже самой слепой страсти или, напротив, отвлеченной игры ума всегда должна находиться интуиция того, что Лакан называет «Реальным» - т.е. ощущение некоего неассимилированного языком или смыслом экзистенциального остатка. Для самого Лакана Реальное – это некое травматическое наслаждение (любое длящееся удовольствие рано или поздно становится травматичным), парадоксальная «несостоявшаяся встреча» [8, с. 62], собой защитного экрана нашей психики, нечто, простирающееся «от травмы к фантазму» [8, с. 67], наконец, сама эта повторяемость, заикленность экзистенциального опыта – Реальное «всегда возвращается на свое место» [5, с. 237].

Отсюда нервом потребления можно считать само патологическое повышение темпов переваривания промышленных продуктов, нагнетание ритма потребительской гонки, тенденция к употреблению предметов без остатка (японская парадигма экономики). Стимулирует его и безудержная гонка за техническим прогрессом, миф о линейно и поступательно циркулирующей истории. Рука об руку с научным прогрессом идет развитие средств связи, транспорта, интернета и масса побочных социальных явлений, как, например, культ спортивных рекордов, автогонок, скорости, путешествий и т.п.

Образным выражением этого деконструирующего негативного потребления можно считать революцию в выразительном языке кино: переход от образно-психологического монтажа («органический» монтаж гриффитовской американской школы или «диалектический» монтаж эйзенштейновской советской киношколы, по определению Ж. Делёза [4, с. 74-87]) к современному сугубо количественному и техническому монтажу. Его принцип не в иероглифической игре образов и смыслов, держащих в напряжение рациональное сознание зрителя, но в физическом раздражении сетчатки глаза, создающем тонус механиче-

ского, неизбежного внимания. В пределе такой монтаж трансформируется в антиэстетику видеоклипа, утрачивая качество рефлексии, связной нарративности, символического анаморфизма в пользу бесхитростного порнографического глаза.

Итак, можно сказать тогда, что сущность потребления не в качественном, но в количественном, валовом отношении к вещам, в самом темпе, скорости потребления. Потребительские фобии вызваны в большинстве случаев ощущением этого искусственного дефицита пространства и времени, страхом не успеть за ускоряющимся потребительским ритмом. То, что Че Гевара сказал о революции – она подобна велосипеду, если не едет вперед, то падает – можно считать и формулой современного вещиизма. Если потребление не вдохновляется перманентным прогрессом (разумеется, мифическим), не штурмует социально-экономические рекорды, то оно начинает пробуксовывать.

Как и любая мания, эта страсть тоже требует жертв, поэтому вещиизм является агрессивной и по сути пуританской (поскольку проецирует психологические ограничения прежде всего на самое себя) идеологией. Давно подмечено, что структура потребительских институтов напоминает дисциплинарные учреждения. Нет, например, более закрытых для большинства демократических норм и «неотчуждаемых человеческих прав» мест, чем супермаркеты и ночные клубы (вместе составляющие, по наблюдению М.Уэльбека, травестийную модель христианских рая и ада [11, с. 42]). Внешним выражением этого ограничения являются жесточайшие меры безопасности: электронные системы слежки, металлоискатели, натасканные «секьюрити» и т.п. Даже в самом заурядном торговом доме существует четкая регламентация передвижения и поведения покупателей, система различных обязывающих процедур. По большому счету, внутри супермаркета перестают действовать государственные и общественные законы, поскольку «охраной порядка в торговых центрах занимаются не копы, а ЧОПы, правила поведения определяются не законами государства, а внутренним распорядком. Даже в незыблемо демократических странах в торговых центрах возможна и активно практикуется цензура... В торговых центрах также может быть ограничена свобода слова и права на демонстрации» [7, с. 11]. В ночных клубах подобная регламентация может доходить до абсурда – так, например,

строго запрещается вкушать что-либо принесенное с собой; найденный «нелицензированный» продукт тут же изымается бдительной охраной или официантами. Эта отнюдь не символическая приостановка многих гражданских и человеческих прав внутри потребительских институтов является еще одним резонансом, чтобы признать вещиизм подчеркнутым репрессивной психологией, жестом разрушения, траты, негативности.

Итак, общим для большинства обывательских стратегий становится, как мы видели, стремление неуклонно нагнетать сам ритм потребления, культ количества, объема и скорости потребления. В жертву этой страсти приносится многое: природа и культура, пространство и время, коммуникация и вообще человеческая жизнь. Важно понять тогда, что страсть, оплаченная такой ценой, не может быть признана ложной, иллюзорной. По нашему мнению, потребительская интенция вдохновляется отчаянной попыткой символически приостановить или как будто бы перегнать самую травматическую реальность человеческой жизни – смерть. В духе одной научно-фантастической легенды (своеобразное художественное приложение к теории относительности) потребление мнится способом запараллелить ритм жизни ритмом обновления вещей и впечатлений. А поскольку синхронно движущиеся системы субъективно кажутся неизменными, у обывателя возникает ощущение символической победы над временем и смертью.

Очевидно, что в современной культуре страх последовательно вытесняется. Есть означаемое «смерть», но доступ к экзистенциальному означаемому блокируется массмедиа (здесь смерть становится риторической фигурой или сугубо количественным фактором), кинематографом (демистифицирующим и травестирующим смерть) и прочими инстанциями: рекламой, идеологией, светским образованием и т.п. Но в таком случае референция смерти вытесняется в область прикладного дискурса и потребительских стереотипов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака. М., 2003. – 272 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. – 92 с.
3. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. – 808 с.
4. Делёз Ж. Кино. М., 2004. – 622 с.

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

5. Жижек С. В бесстыдном его взгляде – моя погибель // Жижек С. (ред.) То, что вы всегда хотели знать о Лакане (но боялись спросить у Хичкока). М., 2004. – С. 217-291.
6. Зомбарт В. Буржуа. М., 1994. – 443 с. ЗОМ
7. Клименко Н. Записки из торгового дома // Эксперт-Вещь. 2004 № 4. – С. 10–12.
8. Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа (Семинары: Книга XI). М., 2004. – 304 с.
9. Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994 – 368 с.
10. Приепа А. Производство теории потребления // Логос. 2000. № 4. – С. 57–62.
11. Узьбек М. Мир как супермаркет. М., 2003. – 158 с.
12. Veblen Th. The Theory of the Leisure Class // <http://xroads.virginia.edu/>