
А. Н. ИЛЬИН

ТЕНДЕНЦИЯ ПЕРМАНЕНТНОГО ОБНОВЛЕНИЯ ВЕЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА

Для общества потребления характерен тренд не просто приобретения вещей, а приобретения именно новых, брендовых вещей. Они своей знаково-символической насыщенностью подчеркивают статус обладателя. Поэтому вместо термина «вещизм» более подходящим выступает термин «знакизм». Культ новизны выливается в перманентное потребление, в погоню за быстро изменяющейся модой. Автор проводит сравнительный анализ отношения к вещам в советской и постсоветской (потребительской) культурах. Принцип намеренного устаревания вещей проявляет себя в двух формах: 1) быстрый физический износ; 2) символический износ, который обеспечивается модным дискурсом.

Объектом исследования выступает современное общество потребления. Предмет – перманентное обновление вещей в условиях общества потребления. Методологическую основу составили теоретические концепции социальных философов (З. Бауман, М. Блюменкранц, Г. Дебор, Ж. Липовецки, Э. Тоффлер, Э. Фромм). Данные концепции описывают потребительское общество и происходящие в нем тенденции. Также методологически значимыми оказались идеи социологов (О. Брендикова, З. Кутафьева, Е. Герасимова, С. Чуйкина, О. Ю. Гурова), позволившие описать отличие постсоветского общества от советского, исходя из критерия потребительской культуры и практик консюмеризма.

Новизна статьи заключается в следующем. Описана тенденция вечной перманентности, характерная для общества потребления. Проведено сравнение культурных особенностей общества потребления и общества дефицита. Введен в научный оборот термин «знакизм», который при рассмотрении сути консюмеризма более приемлем, чем термин «вещизм». Доказана абсурдность воплощения потребительских стратегий на практике, поскольку: 1) возникает необходимость нерациональных растрат; 2) стремление за модой указывает на неаутентичность потребителя.

Ключевые слова: общество потребления, культура потребления, мода, реклама, перманентность обновления вещей.

The consumption society is characterized by a trend of not just buying things but buying just new and branded products. The symbolically enriched goods emphasize the owner's status. So instead of the term "materialism" it is more appropriate to use the term "brandism". The cult of novelty results in permanent consumption, in the pursuit for a rapidly changing fashion. The author conducts a comparative analysis of the attitude towards things in the Soviet and post-Soviet (consumer) cultures. The principle of deliberate obsolescence of things manifests itself in two forms: 1) rapid physical deterioration, 2) the symbolic wear and tear, which provides a fashionable discourse.

The subject of research is modern consumer society. The topic is a permanent updating of things in consumer society. The methodological basis is the theoretical concepts of social philosophers (Z. Bauman, M. Blumenkranz, G. Debord, J. Lipovetsky, E. Toffler, and E. Fromm). These concepts describe consumer society and its inherent trends. Also methodologically significant are the ideas of sociologists (O. Brendikova, Z. Cutafieva, E. Gerasimova, S. Chuykina, O. Y. Gurova), which allowed distinguishing between the post-Soviet society and the Soviet one basing on the criteria of consumer culture and practices of consumerism.

The novelty of the article consists in the description of the trend of thing-permanence characteristic of a consumer society. The author compares the cultural characteristics of the consumer society and the society of the deficiency. He introduces a scientific term "brandism" which seems more appropriate than the term "materialism" in consideration of the essence of consumerism. It proves the absurd character of practical implementation of consumer strategies since 1) there emerge a need for irrational waste, and 2) the desire for fashion defines a non-authentic consumer.

Keywords: consumer society, culture of consumption, fashion, advertising, permanent renewal of things.

Общество потребления характеризуется господством императива, требующего от консюмера постоянно обновлять личную систему вещей ради символического подчеркивания посредством модных приобретений своего высокого социального положения. Причем такое символическое позиционирование может быть мнимым, когда у консюмера отсутствует высокий социальный статус, но он старается его репрезентировать. Тогда позиционируется то, чего нет. В предыдущих работах мы описали функционирование

этого императива [Ильин 2015: 50–54; 2014]. В настоящей статье мы углубим свой анализ данной проблематики.

«Рецепты и приспособления для удовлетворенности» имеют небольшой срок годности и теряют привлекательность в условиях постоянного появления новых предложений; рынок предложений широк. В этом заключается геронтофобия консюмеризма. То, что недавно было признаком моды, а значит, социального признания и уважения, очень скоро становится признаком архаичности, антимодности, социального порицания. Вчерашнее модное обесценивается сегодня. Не столько сама вещь теряет свою способность приносить удовольствие, сколько мода, реклама и факт появления новых вещей говорят о том, что она утратила эту способность, что эстафета перешла к ее аналогам, спроектированным и появившимся на прилавках совсем недавно.

Человек, который действительно соответствует моде, – тот, кто соответствует ей всегда. Но это невозможно. Изменения происходят не для усовершенствования объектов, а для самого изменения, то есть для коммерческого успеха так называемых законодателей вкуса. Инфраструктура потребления, воспитывая консюмеризм в многочисленных реципиентах, обеспечивает круговорот благ (и того, что реклама назвала благами), поддерживает нескончаемое перераивание в себе медиаобразов, вещей, природных ресурсов и экологии, а также самих пойманных на идеологическую приманку потребителей. Говорить о традиционном буржуазном накоплении материальных благ не приходится. Накопление дискредитировано, так как потребительская инфраструктура предлагает: 1) высокую оценку новых брендовых и модных товаров и выход из модного дискурса «старых», еще вчера модных вещей (поэтому «старые», теряя статус, утрачивают свою ценность и для накопления); 2) совершить статусную покупку «здесь и сейчас», не откладывая на потом, да еще и взять кредит, если финансовые возможности не позволяют именно в данный момент удовлетворить перманентное «желание модной новизны». Важно не копить, а обновлять, постоянно находиться в меняющемся «тренде новизны». Инфраструктура потребления стремится превратить жизнь реципиентов в череду потребительских припадков.

«Новый парадокс обществ, основанных на новаторстве, заключается в том, что, преодолев определенный порог, системы развиваются таким образом, что возвращаются в свое первоначальное состояние <...> Императив моды не в том, чтобы рассказывать сказки или внушать грезы, а в том, чтобы вносить перемены, перемены ради перемен: так что мода существует лишь благодаря этому непрерывному процессу смены форм. При этом она выражает сущность наших исторических систем, основанных на ускоренном темпе экспериментаторской работы, демонстрации их функционирования в условиях игры и беззаботности. Изменения происходят при этом во время действия, но скорее в форме, чем в содержании: разумеется, мода обновляется, но это больше похоже на пародирование перемен с программированным ритмом, увеличением скорости циклов, определяющей новизну *gadgets*, и очередной сезон симулирует их оригинальность и неповторимость. Большая, безобидная пародия на наше время, мода, несмотря на форсирование ею нововведений, на ее динамику, обуславливающую обветшание символов, ни убийственна, ни самоубийственна (Р. Кениг), она забавна» [Липовецки 2001: 223, 226–227].

Мода формирует в определенный временной отрезок стандарт отношения (а не вкуса) к одежде, музыке, кино и т. д. Но в следующий временной отрезок она предлагает иных кумиров, и прежние объекты почитания обретают забвение. Когда некая музыкальная группа является модной, потребитель уделяет ей внимание, даже если внутренне ее музыка не вызывает у него симпатий. Но если завтра эта группа свой модный статус передаст другой, потребитель вслед за трендом переориентирует свое музыкальное внимание, свой «вкус». Главное, чтобы музыка всех этих групп была содержательно проста и потому понятна большинству. Поэтому говорить приходится скорее о безвкусице, когда ценитель превращается в реципиента и проявляет внешне ориентированную направленность на модно-рекламную пропаганду, а не на личные критерии; само понятие «стандарт вкуса» выступает оксюмороном.

Мода, меняя эталоны красоты и элегантности, расписывается в некоем лицемерии, так как подобная смена указывает на перманентное отречение от прежних идеалов красоты. При утверждении нового эталона происходит деконструкция предыдущего, лицемер-

ное признание в том, что ранее объявляемый красивым предмет вовсе не красив и не элегантен. Суть моды – перманентность, изменчивость, принципиальное подчеркивание неукорененности. Мода – явление, отрицающее традицию, она абсолютно антитрадиционна. *Она требует не быть, не стать, а успевать.* Модный человек представляется современным, но он моден на уровне «здесь и сейчас», так как спустя непродолжительное время товар, с помощью которого он позиционировал свою модность, потеряет соответствующий окрас, символически поблекнет, даже если в физическом смысле не успеет износиться. Интересна сегодняшняя модность, а не вчерашняя. Само понятие «вчерашняя модность» бессмысленно.

Поэтому нельзя в одночасье стать модным, сформировать себя однажды модным «на века», четко укрепив свою позицию. Модным можно только *становиться*, обрекая себя на постоянные растраты ради символизма. Растраты, таким образом, руководствуются *критериями времени и иерархии продуктов*. По критерию времени растраты становятся необходимым перманентным явлением, обрекающим потребителя постоянно менять свои товарные аксессуары, отказываясь от единожды сформированной личной товарной совокупности. По критерию иерархии растраты совершаются в пользу самых дорогих продуктов. Так потребитель платит за изменчивость и за символизм. То, что вчера провозглашалось как элитное, сегодня утрачивает свою элитарность, и позиционирования удостаивается нечто новое, требующее новых расходов.

Само слово «элитное» стало манипулирующим рекламным штампом. Реклама данное слово использует в отношении любого товара – как говорится, и к месту, и не к месту. Как может быть элитной одежда или мебель? Разве они продаются специально для политической, экономической или культурной элиты? Нет, ведь они предлагаются самой широкой целевой аудитории. Разве именно элита их покупает? Совсем не обязательно. Может быть, у них маленький тираж, позволяющий подчеркивать их редкость/уникальность/культовость/«виповость» словами типа «только у нас» или «только сегодня»? Нет, они, как и другие товары, штампуются беспредельно. Соответственно вряд ли можно посредством приобретения такой вещи стать ее единственным обладателем и попол-

нить собой элитарные круги. Скорее вместо элитных эти товары лучше называть дорогими (и некоторые из них – качественными) [Кронгауз 2009]. Но такая вполне реалистичная «реклама» не будет притягивать внимание и потерпит крах. Поэтому в целях продвижения товара стали использовать не совсем уместный термин «элитный». Но сейчас наши взгляд и слух настолько привыкли к соответствующим наименованиям, что мы редко подвергаем их вполне заслуженной иронии. На улице то и дело встречаются бутылки и магазины с «элитными» и «эксклюзивными» винами, обувью, одеждой, техникой и т. д., «элитные» клубы и парикмахерские, которые предлагают «элитные» прически. Не-элитного и не-эксклюзивного становится все меньше. Но когда возникает переизбыток элитного, само слово теряет смысл. Недаром говорят: «Хорошего должно быть мало».

Реклама дает нам возможность «узнать» наши желания, познакомиться с ними. Как писал Э. Фромм, пользуясь эффектом устаревания и внося изменения в моду на продукты, товары и даже пищу, промышленность психологически принуждает человека покупать больше, чем ему нужно. Она полагается не на нужды потребителя, а на рекламу как важнейшее наступление на право потребителя знать, чего он хочет [Фромм 2006]. Фромм вполне справедливо предлагает политическое, законодательное, налоговое и т. д. давление на производителей бесполезных и вредных вещей (тех, кто действует согласно принципу «прибыль любой ценой») и, наоборот, продвижение промышленности, которая производит необходимые продукты.

В условиях господства перманентного вещиизма сегодняшняя роскошь завтра становится нормой, и состояние удовлетворенности постоянно ускользает от поимки. Как отмечал Г. Дебор, предмет, который был престижным в спектакле, становится пошлым, когда им овладевает один потребитель в то же время, что и другие [Дебор 1999]. Нет никакого укорененного стандарта соответствия. Стандарт – пожизненная погоня за стандартом. Поэтому жизнь конюмера полна потребительских побед, но Победы как таковой нет, поскольку априори не достигается окончательный триумф. Нет финишной черты, символизирующей окончание гонки. Обещание благополучия и модного статуса всегда удаляется. *Страстность, соблазнительность конюмеризма, его насыщенность знаками*

престижа – одно из отличий данного типа поведения от экономически функционального поведения.

Потребитель обречен на скитание по торговым пространствам и местам развлечений. Оно лишено смысла, но реклама постоянно наделяет его смыслом. Потребитель превращается во фланера, гуляку. Рекламные сообщения представляют собой бесконечный, не приносящий удовлетворения и вызывающий пульсацию желания поток нарратива, оборотной стороной которого выступает такой же бесконечный и не приносящий удовлетворения поток потребительского поведения. Соответственно главным способом функционирования общества потребления выступает цикл, сводящийся к постоянному преждевременному уничтожению вещей. Потребителю трудно представить, что он будет пользоваться пять лет одним и тем же сотовым телефоном. Ему кажется необходимым менять телефон не тогда, когда он утратил свои полезные свойства (попросту говоря, сломался), а когда он вышел из моды или когда потребителя убедили в том, что его телефон вышел из моды. На фоне абсолютного, доведенного до абсурдного совершенства товарного изобилия благодаря инфраструктуре потребления формируется ощущение нехватки бытия, иллюзия нехватки. И потребитель заполняет эту нехватку элементами товарного переизбытка, то есть брендовыми вещами, которые позиционируются как обязательно необходимые (must have). Потребительское внимание к вечно появляющемуся новому – это мутирующее внимание, которое время от времени изменяет самому себе при взгляде на очередную новизну. Так формируется явление вещной перманентности, которую можно определить как инспирированное культурой потребления стремление обновлять ассортимент имеющихся в распоряжении потребителя вещей в соответствии с требованиями меняющейся моды и постоянно возникающими коммерческими предложениями новых моделей вещей.

Мир пришел к такому состоянию, когда производство «фантазирует за нас». Если ранее писатели-фантасты предлагали нашему вниманию несуществующий мир различных технических «штуковин», нарисованных их воображением, теперь, в условиях перманентных технологических инноваций, атрофируется необходимость включать воображение, чтобы нарисовать будущие техниче-

ские новинки. Это делает реклама. С одной стороны, она действительно продвигает такие новинки, с ментальным формированием которых смогло бы справиться только наиболее богатое воображение. С другой стороны, она предлагает нам «то же самое», но с обновленным дизайном и с рекламной «историей», которая говорит, что мы покупаем не просто конкретную марку автомобиля, а комфорт, красоту, скорость и т. д. Если брать во внимание первую сторону дела, то следует заявить, что производство нередко создает то, что даже предсказать и помыслить сложно. Воображение и фантазия отходят к системе производства... Данная система фантазирует быстрее нас и предлагает нам то, существование чего мы еще совсем недавно не могли предположить, не говоря уже о том, чтобы предсказать. Другое дело, насколько нам нужны все новоизобретенные «поделки» работающей в соответствии с принципом вещной перманентности системы производства.

В обществе производства (например, советская социальная система) вещественная среда подлечит минимальным изменениям, ей свойственно постоянство, а сами вещи переживают своих владельцев, переходят из поколения в поколение, связывая их друг с другом. При этом вещи как бы сохраняют дух личности, пропитываются самостью прошлых владельцев и потому становятся одушевленными. Была распространена практика донашивания, когда вещи передавались от отца к сыну, от матери к дочери, от старшего брата к младшему. Также люди использовали методологию натурального обмена, выстраивая некую социальную сеть на уровне родственных, соседских, дружеских или товарищеских отношений. Наиболее часто менялась и передавалась детская одежда, поскольку дети из нее вырастали раньше, чем она успевала износиться.

Сегодня, в условиях господства принципа «купи и выброси сразу, как вещь выйдет из моды», самого понятия «прежние владельцы» не существует. Владелец один, и множественное число неуместно. Он может быть прежним – и единственным. «Патриархальный уклад жизни с неспешным ритмом общих семейных трапез в окружении старых вещей, сохраняющих родовую память о почивших отцах и дедах, альбомы с выцветшими от времени фотографиями, чьи страницы пропитаны ароматом прошлого и еще удерживают в памяти зримую связь поколений, – все это обречено

кануть в небытие <...> На смену миру, где вещи были очеловечены, приходит мир, в котором человек овеществлен. Прежнее кочевье-в-бытии уступило место нынешнему кочевью-мимо-бытия, и ни о какой укорененности уже не может быть и речи» [Блюменкранц 2007: 54–55].

В СССР многие предметы быта покупались впрок, «на вырост», «про запас». Причинами этого служили в первую очередь товарный дефицит, отсутствие широкой потребительской инфраструктуры, непотребительский контент в массмедиа, непотребительская политика воспитания народа. Выбрасывались вещи только тогда, когда приходили в полную дисфункциональность, утрачивали свои полезные качества, когда из них уже ничего нельзя было выжать, да и то перед выбросом обычно увозились на дачу, где из них еще получалось извлечь какую-то пользу.

Квартиры и дачи заполнялись вещами, которые на первый взгляд уже полностью утратили свои полезные свойства. На вопрос: «Зачем они нужны?» – обычно отвечали: «Пока не знаю, но думаю, что в хозяйстве пригодятся». Поэтому для зарисовки облика советского быта вполне подходит известная метафора про чемодан без ручки, который неудобно нести, но жалко выбрасывать. Хотя советский человек стремился к обладанию, это обладание было иным, чем то, которым проникнут потребитель. Советский человек продлевал вещам жизнь и вместо подчеркивания их символической ценности акцент делал на их функциональности.

Даже когда вещь на первый взгляд приходила в негодность, к ней применялась практика пошива. Практиковалась штопка одежды, которая сносилась, но которой можно придать новую жизнь путем починки. С целью продлить срок носки использовали целый арсенал средств. Это сейчас, в условиях товарного изобилия, навык шитья не настолько актуален, а в советское время каждая женщина должна была уметь шить. Можно сказать, шитье и кройка выступали важнейшими умениями женщины, показателями ее состоятельности. Как отмечают О. Бредникова и З. Кутафьева, до конца 1980-х гг. советская промышленность выпускала специальные приспособления для штопки носков, вместо того чтобы производить большой объем самих носков [Бредникова, Кутафьева 2004].

В СССР не было магазинов секонд-хенд, но «секондхендность» и «селфмэйдность» выступали характеристиками всего общества, где понятие одноразовости вещи просто отсутствовало, вещь рассматривалась как почти бессмертная и подлежащая долгому использованию, из каждого товара буквально выжимали потребительские свойства. Вещь могла сопровождать человека почти всю его жизнь, становиться частью его биографии, а потом переходить по наследству и интегрироваться в биографию другого человека. Так вещь обретала собственную историю. В наше время не предполагается биографичности вещи, ее интеграции на длительное время в жизнь человека. Именно советский социум был обществом бережливости, обществом «выжимки максимальной полезности из вещей». В нем износ или поломка не были поводом для выброса вещей, поскольку господствовала идеология «старой вещи», которая должна служить максимально долго.

Из-за дефицита и недостаточного качества товаров приходилось часто ремонтировать вещь, доделывать ее так, чтобы превратить скорее в более функциональный, чем более символический, объект. Возник целый нарратив, состоящий из слов «подшить», «перешить», «перекроить», «подделать», «приспособить», «подогнуть», «приделать», «привернуть» и т. д. Так, обувь и одежда изнашивались, одежда ушивалась, неудобные аксессуары переделывались владельцем, изготавливались украшения, декоративные элементы интерьера и т. д. [см.: Герасимова, Чуйкина 2004; Гурова 2004; Орлова 2004]. Таким способом вещам придавалась индивидуальность, но владелец следовал цели не столько выделиться с помощью индивидуализированной вещи путем практики доделывания, устранения вещной стандартизованности, допроизводства, а сделать вещь более подходящей под его, например, телесные параметры. Поэтому индивидуализм и уникальность вещи выступали скорее побочными явлениями, необходимыми не для символизации, а для функционализации, равно как и творческий процесс в отношении предметов обладания являлся вынужденным в условиях дефицита. Впрочем, с помощью того же творчества создавались подделки под фирменные труднодоступные вещи (ведь элемент вещного символизма наблюдается в любом обществе, даже если оно не является потребительским). Мастерству придавалась

высокая оценка, в то время как его отсутствие порицалось. Восхвалялась не только экономность, но и деятельная активность, творчество, склонность к новациям.

Культура потребления, напротив, не приемлет бриколажа (от франц. *bricoleur* – мастер на все руки, умелец чинить и создавать вещи из подручных средств), стратегий «сделай сам» и «продли жизнь вещи», и вместо прямой функциональности вещи и ее индивидуальности акцент ставит на символичности. Ориентация на созидание смещается ориентацией на присвоение.

В СССР даже когда вещь полностью утрачивала свою функциональность и приходила в абсолютную негодность, она не умирала, не выходила из поля применения, а меняла свои функции. Сношенную до нереставрируемости одежду не торопились выбрасывать, а определяли ей новую роль в области быта, например роль тряпки. Это было особенно актуально, поскольку тряпки нельзя было купить. Тряпки не производились, следовательно, вещь не могла изначально быть тряпкой, она могла только ею *стать* – и стать исключительно после долгой жизни в качестве именно того предмета, каким она была изначально произведена. Старые чулки использовали для хранения лука. Из стершейся зубной щетки делали крючок для полотенец. Из металлических деталей конструктора изготавливали крепления для полочек. Так одна вещь трансформировалась в другую, для которой было уготовано совершенно иное предназначение и совсем иные «обязанности». Создавалась масса «вторичных» вещей, которыми наполнился советский быт.

Фундаментом для перевоплощения предметов быта служили знания из серии «сделай сам». Фундаментом не для перевоплощения вещи, а для удлинения ее срока годности служили знания из серии «доделай сам». Конечно, разведение этих видов знаний носит условный характер, хотя, как выясняется, существовали две формы работы с физически устаревшими вещами, которые не приветствуются в обществе потребления. Первая называется «сделать», то есть придать вещи новые функции или создать на основе нескольких вещей новую – своеобразный алхимический способ. Вторая называется «доделать», то есть вернуть вещи утраченные функции без придания ей новых. Эти знания, данный «дискурс бытового производства», публиковались в газетах и журналах, пере-

носились из уст в уста. В отличие от рекламы, призывающей купить, выбросить и снова купить, эта информация агитировала самостоятельно вовлечься в производство или допроизводство. При реализации этих знаний на практике пользователь становился производителем (или допроизводителем, в случае реализации стратегии «доделай сам»). Так различие между этими двумя ролями стиралось. Теперь, в условиях товарного изобилия, многие знания обрели забвение.

Сейчас происходит циркулирование «купил – немного попользовался – выбросил – купил новое и аналогичное», несмотря на то, что подлежащие выбросу вещи не утратили своей полезности. Они просто утратили модность, а значит, статусность, хотя служить могут еще долго. Потребительская идеология противится практике ремонта вещей как набора способов продления их жизни. Она старому предпочитает новое [см.: Герасимова, Чуйкина 2004]. Предлагается вместо ремонта старой вещи (мебели, одежды, обуви, автомобиля, сантехники, электроаппаратуры и других предметов быта) купить новую, последнюю модель. Ремонт представляется нецелесообразным, так как вещь все равно вышла из моды и потому потеряла свой символический статус. Маргинализируются такие практики, как починка, вторичное использование, превращение вещи в материал для создания другой вещи и т. д. С помощью ремонта из сломавшейся вещи нельзя сделать ее более совершенный эквивалент, который уже появился в продаже и фактом своего существования притягивает к себе интерес потребителя, автоматически «отталкивая» интерес от своего предшественника. К тому же зачастую продукт экономически выгоднее заменить, чем отремонтировать.

Нынешнее устаревание напоминает денежную инфляцию, только в данном случае приходится говорить о товарной инфляции. Каждой модели товаров – «свое» время. Вот только зачастую новая модель отлична от старой небольшим изменением дизайна и тем, что именно сегодня перст моды указывает именно на нее. Ускоряется история или псевдоистория?

Э. Тоффлер выделяет одноразовость как критерий разделения прошлого общества, базирующегося на постоянстве и неизменности, и нового, базирующегося на недолговечности. Пока общество

было устойчивым, каждый предмет имел свое назначение долгое время, и потому производители стремились сделать свой продукт более прочным и «долгоживущим» [Тоффлер 1997]. В условиях включенной «системы быстрого морального устаревания товаров» теряется смысл производить вещи высокого качества и соответственно долгосрочной надежности. Императив увеличения прибыли строится не на качестве товаров, а на стимулировании потребителей приобретать постоянно, с оглядкой на быстрый выход из моды уже приобретенного. Производство избыточно, и в этой избыточности оно нерационально как с точки зрения экологических приоритетов, так и с точки зрения духовного развития общества.

Теперь производители стремятся максимизировать прибыль, внедряя в производство принцип намеренного устаревания вещей, причем не в символическом, а в физическом смысле. Так, старый советский холодильник с позиции нашего времени выглядел антиэстетично, никаким дизайном не отличался (скорее выделялся антидизайном) и был не настолько удобен в использовании, как современный. Однако эти холодильники работали долгие десятилетия. Сейчас, вроде бы в эпоху, когда прогресс продвинулся на несколько шагов вперед, холодильники стали более удобными в эксплуатации, более вместительными и красивыми. Но срок их службы значительно короче, чем у их предшественников. Данные слова можно отнести и ко многим иным гаджетам. Дело не в том, что система производства малоэффективна, что она не способна выпускать более качественные товары. Производителям просто неинтересно видеть в каждом человеке покупателя, который единственный раз в жизни купит предмет и будет пользоваться им до глубокой старости. Производителям выгодна ситуация, когда каждый покупатель обращается к ним как можно чаще. Для того чтобы покупатель был «многоразовым», продукт должен быть «малоразовым».

«...Сегодня приносит прибыль именно ошеломляющая скорость обращения, рециркуляции, старения, демпинга и замены, а не прочность и длительная надежность изделия» [Бауман 2008: 20]. Принцип намеренного устаревания вещей проявляет себя в двух формах. К первой относятся быстрый физический износ, запрограммированная поломка, целенаправленно «вложенная» в товар производителем. Вторая форма – символический износ, который

обеспечивается модным дискурсом. «Сломаться» вещь способна как физически, так и символически. С одной стороны, законодатели стандартов осуществляют символическое устаревание вещей, с другой – сам технологический процесс выстроен так, чтобы предмет не работал слишком долго. С перманентным искусственно инициируемым устареванием, с внедрением в саму технологическую структуру «программы одноразовости», которая работает на постоянный производственный процесс, мир также устаревает.

Инфраструктура консюмеризма предлагает даже по самым мелким поводам систему услуг или аксессуаров в довесок к покупке. Покупка компьютера предполагает целую систему комплектующих: принтер, сканер и т. д. Зачастую покупка платья связана с поиском подходящих для него сумочки, туфель, пояса и т. п. В результате модница-шопоголик, вместо того чтобы отказаться от покупки, дополнительно к платью приобретает все остальное.

Нередко приобретение вещи влечет за собой покупку того, что будет ее поддерживать в функциональном состоянии. Потребитель при покупке одного товара вовлекается в целую систему услуг. Приобретение одних вещей требует приобретения других, заставляющих первые существовать, работать, оставаться красивыми и привлекательными. В результате эти вторые являются не столько вещами, сколько их довеском. Если вещи – аксессуары потребителя, то довески – аксессуары вещей. Один приобретенный товар становится материалом и условием приобретения другого.

Если ранее дети привязывались к своим игрушкам и играли с ними до физического устаревания последних, теперь они активно стремятся менять игрушки на более совершенные, не слишком сильно привязываясь к ним и не дожидаясь их физического износа. Свойство одноразовости приобретают не только игрушки, посуда, предметы одежды и обуви. Отдельная тема – произведения искусства. Автору трудно быть уверенным, что к его произведениям долгое время будет поддерживаться интерес, даже если в данный момент он проявляется. Еще К. Манхейм в свое время писал: «В массовом обществе место постоянного общества, составленного из сословий или из подобных сословиям слоев, занимает реально интегрирующаяся публика, которая в типичных случаях собирается лишь для одной постановки и для которой играет не постоянная труппа, а труппа, также соби-

равшаяся лишь для этого представления. Такая непостоянная, меняющаяся публика может быть привлечена только посредством все новых сенсаций» [Манхейм 2009: 181].

Консюмер нуждается в насыщенности жизни событийностью и в оценивающих его потребительский успех других людях. «Вещевая и развлекательная событийность» есть средство достижения чувства собственной полноценности, подчеркивания индивидуальности перед собой и другими, восхищенная оценка которых нужна потребителю. Консюмер нуждается в вещах, чтобы существовать самому, чувствовать свое присутствие в мире, быть удостоверенным в достоинстве своего бытия. Причем ему требуется постоянно обновлять свои вещи, чтобы «идти в ногу со временем», то есть с модой. Величие человеческого духа сменяется величию человеческих вещей.

Мода заставляет двигаться в своем покупательском поведении. Но такое движение требует быть всегда в курсе новинок и иметь возможность их приобретать. *Бедность заключается не только в отсутствии финансовой возможности включаться в перманентный процесс покупок, но и в постоянном чувстве нехватки.* Это чувство сопровождает консюмера всегда и обостряется в те моменты, когда он узнает, что имеющиеся у него приобретения больше не модны. Покупая новое, фирменное, брендовое и модное, он думает, что этим шагом приблизит свое счастье. На самом деле, наоборот, этот шаг упрочит «череду несчастья», то есть порочный круг, возбуждающий чувство нехватки. Психолог С. Ковалев отмечал: «Исследования потребления показали, что в период с шестьдесят шестого по девяносто шестой год уровень благосостояния американских граждан поднялся в полтора раза, а удовлетворенность жизнью упала в два» [цит. по: Новоселова 2013].

Если в традиционной культуре ощущение уюта и комфорта вызывали старые обжитые вещи, то теперь – новые. Привязанность возникает даже не к ним, а к самому процессу обновления. Посредством перманентного вещного обновления консюмер не дает покинуть себя знакам и символам, которые приходят к нему с новыми гаджетами, затем теряют свою яркость с устареванием этих гаджетов, но затем снова зажигаются подобно нимбу при покупке самых новых моделей. Человек потребляет не столько вещи, сколько зна-

ки, но это потребление происходит посредством вещей. Поэтому термин «вещизм» остается актуален, но, наверное, более актуальным выступает термин «знакизм», раскрывающий абсолютизацию знаков, которые несут в себе вещи. При существовании товарного (вещного) фетишизма имеет место знаковый (символический) фетишизм, восстание взбесившихся знаков. Человек сам создал вещи, сам наделил их знаками, а потом стал им поклоняться. Это поклонение лишено религиозно-мистического чувства, но ему свойственна все та же сакраментальность. Мы абсолютизируем, идеализируем, превращаем в идолов, в богов современности то, что сами создали. Мы впадаем в зависимость от вещно-символических идолов, служим им.

В полной мере потребительские стратегии невозможно воплотить на практике, поскольку постоянно меняющиеся модные тренды неуловимы. Недостает никаких материальных возможностей за ними угнаться. Как пишет В. Ильин, «общество потребления создает пространство повышенных желаний, в то время как экономика... создает пространство ограниченных возможностей» [цит. по: Девиантность... 2012: 54]. Консюмеризм связан не столько с потребностями (даже искусственными), сколько с мечтаниями. Поскольку объект мечтательного вожеления более идеализирован, абсолютизирован и менее достижим (в некотором роде он противоречит законам физики), чем объект потребности, то и пропасть между реальностью и мечтой значительно больше, чем между реальностью и потребностью. *Окружающая человека инфраструктура потребления рождает ирреализм ожиданий и стремлений и соответственно формирует феномен отсроченной адаптации – адаптации как стремящегося к реализации, но нереализуемого проекта.* Желание постоянно наращивать потребление, вступать в процесс стремительного обновления приобретаемых предметов и тем самым формировать образ высокого социального положения может не только отражать высокий статус, но и компенсировать как раз отсутствие этого положения, тотальный недостаток адаптированности к требованиям системы консюмеризма. Так, стремление к высокому социальному положению стимулирует создание образа такого положения и ограничивается этой декорацией, маскирующей отсутствие того, что символическая окраска имеющихся предметов потребления должна показывать.

Потребитель не готов работать за не соответствующую его запросам заработную плату. Но поскольку его запросы постоянно растут, обостряется напряженность между ним и системой труда, ведь никакой труд не обеспечит реализации перманентно растущих запросов. Потребитель, не найдя способа разрешения вставшего противоречия, рискует уйти в глубокую аддикцию типа наркомании или алкоголизма. Получается, невозможность реализовать одну аддикцию – собственно консюмеристскую – влечет за собой появление новой. И хотя наркомания и алкоголизм не являются гламурными и ценными с точки зрения потребительской культуры формами поведения, их рост может выступать одним из следствий расширившегося консюмеризма. Сюда же следует отнести самоубийства. Соблазны потребительства открывают глаза на недостаток возможностей и соответственно обесмысливают жизнь.

Потребительский императив «Все и сейчас» заменил императив «Все достигается упорным трудом». По замечанию З. Баумана, воздержание, самоотречение и промедление консюмеризмом воспринимаются как жертва, которую необходимо минимизировать как неприятность, как бремя. Начало и конец промедления соприкасаются, расстояние между желанием и его вознаграждением стремится к сокращению [Бауман 2008]. Человек, отягощенный трудом и недовольный жизнью, стремится как можно больше потреблять, чтобы тем самым компенсировать свое недовольство. Свобода же его ограничена ассортиментом того, что лежит на полках, и содержанием собственного кошелька.

Воплощение потребительских стратегий на практике абсурдно. Во-первых, возникает необходимость нерациональных денежных растрат на сомнительное поддержание имиджа посредством вещей, поколения которых быстро меняются и увлекают потребителя в гонку за ценностью, которую невозможно единожды поймать, в некую дурную бесконечность. Во-вторых, стремление за модой указывает на неаутентичность потребителя, отсутствие личного вкуса и стиля, внешнеориентированную направленность.

Учитывая присущую «идейным» консюмерам любовь к гаджетам, можно сказать, что те становятся полноценными членами семьи. Правда, они постоянно меняются в угоду тенденциям моды, и любовь к каждому старому предмету улетучивается, приковываясь

к новому его заменителю. Поэтому каждый из них становится близким родственником на короткий промежуток времени. Скорее, некий собирательный образ под названием «Гаджет» в условиях господствующего вещизма превращается в члена семьи. Человек потерял свое привилегированное положение, бессознательно отдав его даже не товарному фетишизму, не конкретным вещам, а фетишизированию перманентности покупок.

Литература

Бауман З. Текучая современность / пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб. : Питер, 2008.

Блюменкранц М. В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта // Вопросы философии. 2007. № 1. С. 47–60.

Бредникова О., Кутафьева З. Старая вещь как персонаж блошиного рынка [Электронный ресурс] : Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/bred11.html>.

Герасимова Е., Чуйкина С. Общество ремонта [Электронный ресурс] : Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/ger85.html#_ftn2.

Гурова О. Ю. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья [Электронный ресурс] : Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9.html>.

Дебор Г. Общество спектакля. М. : Логос, 1999.

Девиантность в обществе потребления: коллективная монография / под ред. Я. И. Гилинского, Т. В. Шипуновой. СПб. : Алеф-Пресс, 2012.

Ильин А. Н. Добро пожаловать в пустыню одноразового многообразия: критический анализ консьюмеризма // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. 2015. № III – 2(23). С. 50–54.

Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М. : Знак, Языки славянских культур, 2009.

Липовецки Ж. Эра пустоты. СПб. : Владимир Даль, 2001.

Манхейм К. Социологические причины культурного кризиса наших дней // Кризис сознания: сб. работ по «философии кризиса». М. : Алгоритм, 2009. С. 174–186.

Новоселова Е. Свобода или смерть духа. Два взгляда на общество потребления [Электронный ресурс] : Российская газета. 2013. 28 июля. URL: <http://www.rg.ru/2013/07/28/potreblenie-site.html>.

Орлова Г. Апология странной вещи: «маленькие хитрости» советского человека [Электронный ресурс] : Неприкосновенный запас. 2004. № 2(34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/orl10.html>.

Тоффлер Э. Футурошок. СПб. : Лань, 1997.

Фромм Э. Революция надежды. Навстречу гуманизированной технологии. М. : АСТ, 2006.