

В. В. Корнев

ПОТРЕБЛЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Как объяснил еще Ж. Бодрийяр, в обществе потребления мифологизируется и отчуждается от начального смысла само потребление. Совокупными стараниями социологов, философов, культурологов, психологов и экономистов понятие «потребление» превратилось в многослойную абстракцию. Ведь под этим словом понимается (у пионеров проблемы — Т. Веблена, М. Вебера, В. Зомбарта, К. Маркса и др.) «героико-эротическая аффектация», «стремление быть замеченным», «потребление престижа», «товарный фетишизм», «религиозное благочестие», «символический обмен» и многое-многое другое. «Потребление» сегодня выполняет ту же функцию, что и «либидо» в психоанализе — оно, с одной стороны, все легко объясняет, а с другой — ничего в отдельности не проясняет, сводя любое периферийное явление к центральному моменту в его «сублимации» или «переносе»*. Вдобавок «потребление», как и «либидо», стимулирует дальнейшую бурную деятельность по производству новых (или, скорее, предсказуемых и старых) слов и трактовок, ризоматически размножающихся из общего корня.

Изрядно преуспели в этом общем деле и бульварно-глянцевые издания, «аналитические» телепередачи, журналисты и профессиональные демагоги. Итогом совокупно поднятой волны стало формирование у населения развитого потребительского сознания (т.е. представлений о том что, где и как потреблять хорошо и правильно) при полном отсутствии рефлексии на тему настоящих целей, принципов и границ потребительской активности. Например, есть «права потребителей», видеть которые каждый может в красном углу любого магазина, но нет на деле никаких социальных обязанностей или самоограничений. Пределы покупательной способности мыслятся сугубо в экономической плоскости (но и там они все время раздвигаются), вопросов, подобных фроммовскому «иметь или быть?» сегодня фактически не возникает. Вяло циркулирующий в «критических» журналах и научных сообществах контрдискурс (как, например, дискуссия о «здоровом» или «минималистическом» потреблении) не посягает на святая святых потребительского мифа: институцию частной собственности, промышленный рост, товарный оборот и т.п.

Мифологизация и банализация феномена потребления несомненно превращают его в «нулевой» (конечно, не в смысле «слабо выраженный», а в значении: первичный, конституирующий и при том незаметный, атмосферный) уровень глобалистской идеологии. Потребительские критерии «рентабельности», «эффективности», «успешности», «роста благосостояния», «максимального удовольствия за сходную цену» и т.п. транслируются на все без исключения человеческие занятия: от спорта до политики, от карьеры до «творческой самореализации». Образование или здравоохранение теперь — «оказание платных услуг населению», чте-

ние или просмотр фильма — потребление информации, удовольствие от самого процесса (как в современном кинозале оборудованном не только эффектной 3D-графикой, но и креслами с подставками для колы и поп-корном), но не от смысла, например. Секс — это потребление тела партнера, брак — рациональная инвестиция в будущее, защищенная контрактом, фитнес и шейпинг — платная процедура наделения тела товарным видом... Трудно назвать хоть одну сферу приложения сил, где не действуют законы финансовой выгоды, стратегия успешности, ценз престижа. Приезжающие в провинцию с начальственными установками чиновничьи «шишки» втолковывают учителям или врачам одну главную установку: учитесь делать деньги, правильно продавать свои знания. Дальновидные родители вкладывают деньги и время в способности своего ребенка (оплачивая спортивную секцию или музыкальную школу), надеясь в будущем окупить расходы и даже получить прибыль от таланта, конвертированного в спортивные победы, завидные контракты или премии.

В потребление превращается даже тяжелая физическая работа — не только как своего рода кредитное обеспечение потребления, но и как парадоксальный вид потребительского же удовольствия, о чем Б. Гройс пишет:

«в наши дни трудящийся понимается как получатель работы, то есть ее потребитель, который счастлив, когда работы много, и несчастлив, когда ее мало. Сегодня мы постоянно слышим странный вопрос: получаете ли вы удовольствие от своей работы? Но работа может доставлять удовольствие лишь в том случае, если она перестала быть работой, если она превратилась в один из многочисленных предметов потребления» [1, с. 78].

Можно иронично констатировать отсюда, что классическая политэкономия труда (производительные силы — производственные отношения) трансформировалась сегодня в диалектику «потребительских сил» и «потребительских отношений». Принципиальная бессмысленность многих форм трудовой деятельности в эпоху сплошной автоматизации производства нивелирует мотивы экономического и вообще рационального характера и превращает работу в потребление социальной привычки или даже мазохистского толка удовольствия. Именно потребительские силы и потребительские отношения выводят на новые экономические мощности производство новых гаджетов и услуг, еще вчера казавшихся никому не нужными. Но проходит десяток лет и общество уже не представляет себе жизни без, например, сотовых телефонов.

Что же стало решающим моментом для успешной экспансии института и самого слова «потребление» на все практически социальные процессы? На мой взгляд, удачным для него оказалась лексическая нейтральность денотата: «потребление» есть вроде бы просто удовлетворение потребностей. Отсюда и известное самооправдание потребления — как же можно обойтись без столь естественного процесса? Вы же не всерьез предлагаете остановить потребление, а значит, вернуться в каменный век?

Но стоит все же задаться вопросом о фундирующей потребности «потребности». Ж. Лакан, например, утверждает, 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» [2, с. 255]. Ж. Бодрийяр в «Критике политической экономии знака» идет еще дальше, понимая под этой отсылкой потребления к «естественным» потребностям классический трюк идеологии, ее мошенническое алиби:

«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» [3, с. 64 – 65].

Если бы «первичные потребности» действительно существовали, — объясняет Ж. Бодрийяр, — то система власти не могла бы с легкостью выключать их (как выключается потребность в жизни вместе с инстинктом самосохранения в социальной системе, производящей милитаристскую паранойю и легко превращающей сотни тысяч людей в пушечное мясо). Системе также почти невозможно было бы беспринципно манипулировать «натуральными» и неотчуждаемыми потребностями (между тем, это элегантно осуществляет любой рекламный ролик), минимизировать их до состояния нищеты и полуголодного прозябания (в каковых состояниях могут пребывать на деле самые широкие слои населения) и т.п.

Дезавуирующим обстоятельством является уже само принуждение к потреблению, в духе рекламных императивов: «Покупай! Развлекайся! Равняйся на Джонсонов!» Характерно, что потребительское давление становится все более плотным по мере все большего включения в социальную иерархию. Особенно требовательное в случае с особым общественным положением репрессивное «общественное мнение» заставляет успешную и красивую женщину еще интенсивнее менять наряды, обеспеченного мужчину — автомобили. Полностью 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 личных желаний в пользу строгих полуофициальных канонов потребления.

Например, Дж. Твичелл, автор книги «Введи нас в искушение: Триумф американского материализма», рассказывает, как для него, профессора Флоридского университета, оказалось невозможным купить желаемый красный кабриолет. Ведь статус профессора-гуманитария буквально обязывал его иметь «Volvo» или хотя бы «Saab». В результате жуткой психологической борьбы с собственными желаниями Дж. Твичелл приобретает-таки «Saab» лишь для того, чтобы не сойти за «яппи» и не быть клейменным «общественным мнением» [4, с. 12].

Однако подлинной вершиной идеологического жульничества по отождествлению потребительского принуждения с жизненно важными потребностями индивида является один из последних слоганов жевательной резинки Orbit: «Ешь! Пей! Жуй». Это просто абсолютный шедевр социально мобилизующей рекламы. Это и программа жизни, и бодрящая идеологическая накачка, и реклама имиджа и т.п.

Таким образом, миф о наличной системе потребностей отнюдь не безобиден. Его основная функция — поддержание питания потребительских сетей, интенсификация товарно-денежных процессов, производство репрессивной идеологии, отвергающей не просто выбор между «первичными» и «вторичными» (как у Г. Маркузе) потребностями, но и саму возможность понимания, различения, аналитической деятельности. Одним из создателей этого мифа является экономическая наука, нуждающаяся в «объективном» оправдании для своей деятельности и превращающаяся его посредством в систему квазинаучной идеологии. Тавтологическое «потребление потребностей» есть в этом смысле чистая идеология. В «Критике политической экономии знака» Ж. Бодрийяр на эту тему пишет:

«Тавтология — это всегда идеология, рационализирующая систему власти. Усыпляющая способность опиума, принцип «это так, потому что это так» ... или подобное магическому высказыванию: «Данный субъект покупает тот или иной предмет в соответствии со своим выбором и своими предпочтениями», — все эти замечательные метафоры пустоты, действуя под прикрытием логического принципа тождества, на самом деле дают санкцию тавтологическому принципу данной системы власти, целесообразности, воспроизводящей социальный порядок, или, если касаться случая потребностей, целесообразности порядка производства. Вот почему экономическая наука, которая в своих расчетах вполне могла бы обойтись без понятия потребности, поскольку она действует на уровне закодированного спроса, напротив, испытывает в нем сильнейшую нужду как в идеологическом подкреплении» [3, с. 64].

Тавтологическое выведение потребления из самого себя, своеобразная докучно-научная сказка про белого бычка — это, как ни странно, прекрасная эмблема самого содержания процесса потребления. Ведь суть его и состоит в устранении любых трансцендирующих моментов для обеспечения бесконечного круговорота и переваривания в своих недрах любых материалов (вещи, товары, люди, природа, пространство, время...).

Ближе всего к цели именно самые банальные и даже грубые определения, как, например, вынесенное в название известной книги «Потреблятельство» [5]. И наоборот — благородный научный дискурс, стремящийся к точности и рациональным определениям этого феномена является одновременно дымовой завесой для всей проблемы, а также ученым оправданием (ведь «героическая аффектация» или «религиозное благочестие», «дух», а не ми-

азмы капитализма — невольно облагораживают банальный «вау-импульс», как его называет В. Пелевин) потребительской психологии. Между тем не обязательно научная, но элементарная правда о потреблении в том, что практически все его афишируемые цели и мотивы иллюзорны. Потребление потребляет самое себя точно так же, как власть, например, прикрываясь демагогией «общего блага» занята де-факто лишь бесконечным самовоспроизводством. Вечные мутации правящих элит под новые политические краски равносильны вечному росту метастаз потребления в одной безумной цели — потреблять почти без перерывов, потреблять больше, лучше, сильнее.

Напрасно в поисках новых концептов и ярких авторских решений игнорируется фундаментальная связь потребления и капитализма. Природный «вампиризм» капитала (о котором писал еще К. Маркс), способного бесконечно доить свою жертву и вдохновляться хотя бы однопроцентным повышением прибыли и коэффициента продаж — это настоящий стимул безудержного потребления. Естественное для капитала безразличие к индивидуальности вещей или человеческих качеств, одинаково снимаемое в меновой стоимости — это разгадка всеядности и универсальности потребления. Космополитизм и беспринципность капитала, превращающего в товар (как, например, в голливудских сюжетах) и восточную мистику, и европейскую готику, и африканскую экзотику, и даже инопланетные фантазии — это культурно-идеологическая программа потребления.

Итак, в духе хайдеггеровского вопрошания о бытии, можно резюмировать, что часто самый очевидный и банальный ответ будет и самым правильным. В данном случае речь идет о том, что потребление по определению потребляется (в научном варианте, это сказка о целерациональной связи потребления и потребностей) — и это уже ответ на многие вопросы. Потребление потребляется как собственный миф, как тавтологическое оправдание, как псевдодialeктика предложения и спроса, как самореклама, как вечный двигатель алчности и зависти... Разочаровывающая деконструкция потребления до уровня безумной капиталистической наживы справедлива и сегодня. Проблема лишь в том, что трансцендентные и критические точки, откуда можно было бы взглянуть на капитализм и оценить его со стороны сегодня недоступны. Все мы, как в тексте группы «Rammstein» «живем в Америке». Кока-кола — она и на Северном полюсе (где ее в рекламном ролике так обожают белые медведи) кока-кола. Вот почему марксистская критика потребления сегодня не то, что не модна, а воспринимается (иногда даже у самих критиков) несерьезно. Это выглядит как фетишистское отрицание, сводимое в духе С. Жижека к вопросу: «Нет, но вы же не всерьез критикуете капитализм? А если всерьез, то разве вы не бываете в супермаркете, не пользуетесь компьютером и мобильником?»

Забавно, конечно, подобное отождествление капитализма с техникой, прогрессом и вообще жизнью на Земле. Однако нас давно не удивляет аналогичное отождествление потребления с творчеством, познанием, человеческими отношениями и т.п. Смещение некогда самобытных смыслов в одну потребительскую амальгаму сейчас настолько интенсивно, что критический анализ воспринимается именно как анахронизм, как нечто до анекдотичности несинхронное самому нашему времени. Это обычное сведение критики к «призыву вернуться в каменный век» очень показательно. В настоящее время (и в наличном социальном пространстве) для антипотребительской позиции буквально нет места. Тут даже сам критик часто сразу начинает оправдываться: «конечно, я не против прогресса, нет, я не утопист, вы не так меня поняли...» Выходит, что антипотребление может существовать в таком гомогенном сознании как «здоровое потребление», «сдержанное потребление», наконец (самая смехотворная и всем известная формула), как «один день без потребления».

Используя грубую аналогию (впрочем, уместную, вполне отражающую сущность товарно-денежных отношений), можно сказать, что такое антипотребление похоже на один день настоящей и бесплатной любви в публичном доме.

Кстати, этическая критика потребления и капитализма тоже выглядит и устаревшей, и наивной. Впрочем по закону вечного возвращения вытесненного, капитализм все время настойчиво пытается подвести под себя (псевдо)моральные оправдания. Филантропия высшего эшелона капиталистов или финальная мораль многих голливудских фильмов «нет, не все можно измерить деньгами, есть еще и настоящая любовь, и дружба» — верный знак закомплексованности потребительской психологии. Она сама тяготится безумной гонкой за социальными фетишами, но в отсутствие внешних ориентиров занимается лишь самокоррекцией и самооговариванием: нет, не все еще продается (как в самоубийственной рекламе одной банковской карты, начинающей с жизнерадостного утверждения, что дружба или, например, победа любимой команды бесценны, а затем резюмирующая: «Для всего остального есть «Мастер-кард»), есть еще, дескать, порох в непроданных пороховницах.

Надеюсь, что в будущем «музее капитализма» (о котором мечтает Д. Холлоуэй), экспонаты потребительских излишеств будут соседствовать с подобными идеологическими софизмами и оксюморонами, вроде «банкир-филантроп», «социально ответственная корпорация», «экологически чистый бизнес». Пока же мы заговорены потребительской тарбарщиной, зачарованы потребительским взглядом на вещи, потреблением потребления. Но выйти из заколдованного круга можно: достаточно научиться не только получать готовое, но и создавать творческое и новое, достаточно освободить хотя бы маленький участок человеческих отношений от прагматики выгоды и торга. Освобожденные от потребления территории всегда существовали и существуют. Каждый, кто в этом сомневается должен просто задать себе вопрос: что он

все-таки не готов продать или купить? Как ни странно в мире как супермаркете таких не оцениваемых в денежных знаках вещей еще немало.

Список использованных источников

1. Гройс Б. Порабощенные боги: кино и метафизика // Искусство кино. 2005. № 9. — С. 77 – 88.
2. Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа (Семинары: Книга XI). — М.: Гнозис, Логос, 2004. — 304 с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. — М.: Библион-Русская книга, 2003. — 272 с.
4. Twitchell J. B. Lead Us Into Temptation: The Triumph of American Materialism. — N.Y.: Columbia University Press, 1999. — 310 pp.
5. Де Грааф Д., Ванн Д., Нэйлор Т. Х. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. — М.: Ультра. Культура, 2005. — 174 с.

Примечания

* Развивая аналогию между психоанализом и метаконцепцией потребления, можно интерпретировать, например, поведение покупателя в супермаркете как удовлетворение, сублимацию, вытеснение, перенос (в зависимости от того, какой товар покупается, какой отвергается или заменяется другим), конфликты выбора свести к борьбе «Сверх-Я» и «Оно» (нормативных представлений о «правильном», «здоровом», «полезном» потреблений против необузданных покупательских фрустраций), интерес к определенным товарным категориям объяснить «оральными», «анальными» и пр. фиксациями... Аналогией можно продолжать и дальше, но возникает вопрос: то ли эти интерпретации так удачно совпали в каком-то узловом моменте, то ли это просто работа гибкой абстракции (нивелирующей терминологические различия именно в силу своей концептуальной безликости), с помощью которой можно, как с помощью «Воды» или «Воздуха» в греческой натурфилософии объяснить вообще все. Наивные позиции универалистской натурфилософии абсолютно равноправны: «все произошло из воды, да и воздух – тоже ее испарение» или «нет, это вода – сгущение воздуха, который и все прочее из себя производит». То же самое в фрейдистском психоанализе, где любая асексуальность оказывается латентной формой сексуальности или в большинстве теорий потребления, где даже радикальная критика потребления признается вытесненной потребительской страстью – завистью к чужим успехам, самоубийственной экономической наивностью и т.п.