

КОНСЬЮМЕРИЗМ КАК ПРОБЛЕМА ЭТИКИ И ЭКОНОМИКИ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

Билан Н. И.

Как утверждают исследователи, современный глобализирующийся мир переживает продолжительный и тяжелый период глубочайшего экономического и духовного кризиса, изучению и освещению которого посвящается огромное количество материалов в средствах массовой информации и научных трудах в области гуманитарных дисциплин. В большинстве случаев эти кризисы исследуются изолированно, однако без признания необходимости обращения усилий, прежде всего на возрождение духовных устоев общества, выход из современных глобальных кризисов невозможен.

В очередной раз потребовалась катастрофическая ситуация для того, чтобы человечество вспомнило о первичности духовности и о важности руководства моральными принципами во всех сферах человеческой деятельности. Как только в силу обстоятельств разных исторических периодов середины XX века человечество отодвигало на периферию своего сознания соображения духовности и морали, направляя все помыслы и силы на повышение материального благополучия, оно оказывалось в сетях «консьюмеризма». Начало эпохи консьюмеризма обычно относят к 1950-м годам, когда возникло массовое производство и абсолютная зависимость от бытовых устройств, облегчающих ведение домашнего хозяйства, за чем последовала убежденность в необходимости, по крайней мере, одного автомобиля для каждого члена семьи и, следовательно, обоих работающих в течение полного рабочего дня супругов, зарплата которых позволяла приобретать больше.

Искушаются мнимым материальным благополучием не только потребители, но и производители, сверхприбыли которых затмили всякое представление о моральной ответственности за качество производимых ими

товаров и последствия, порождаемых ими общественных явлений. Для обработки массового сознания ими создаются и финансируются научные школы, разрабатывающие методики рекламы и продвижения товаров. Современным потребителям внушается убежденность в том, что для того, чтобы соответствовать требованиям времени, они должны в заданном производителями темпе покупать не только предметы, но и навыки зарабатывания денег, навыки убеждения работодателей в том, что они умеют работать, модный имидж, способы заставлять окружающих поверить в то, что они являются теми, кем теперь выглядят, способы приобретения новых нужных друзей и избавления от нежелательных старых друзей, способы получения максимального удовольствия от любви и избегания зависимости от любимого или любящего партнера.

По мнению многих исследователей, глубокий экономический и социальный кризис, который охватил наш глобализирующийся мир, был порожден угрозой банкротства четырех самых крупных американских банков на Уолл Стрит. Экономике Америки и Европы рушатся из-за недопустимо большого дефицита их бюджетов, и эта ситуация усугубляется наличием огромных долгов Международному Валютному Фонду, которые вряд ли когда-либо будут возвращены, и необходимостью погашать эти долги за счет налогоплательщиков.

Рассматривая американский финансовый обвал 2008 года в статье, озаглавленной «Финансовый кризис. Кто может вывести нас из этого хаоса?», Дэвид фон Дрехль писал, что кровь в жилах самой большой экономики мира остановилась. В отношении причин, лежавших в основе этого финансового кризиса, Дэвид фон Дрехль высказал предположение, что культурный маятник Америки слишком далеко отклонился в сторону «казино», т.к. банки Уолл Стрит брали займы в 30 или 40 раз превышавшие их собственный капитал, делая ставку на то, что покупатели недвижимости выплатят ипотечные ссуды, в 10 раз превышавшие их годовой доход [3, с. 1].

Оценка финансового кризиса, сделанная Дэвидом фон Дрехлем, перекликается с мнением Джона МакКейна и Барака Обамы, утверждавших, что отсутствие должной бдительности в Вашингтоне и на Уолл Стрит привело США к кризису [3, с. 2]. Кажется, что этот вывод касается легкомысленных американцев, которых всего лишь следует убедить в том, что им следует перестать жить не по средствам. Следовательно, нет ничего, что могло бы вызвать серьезную тревогу, и нет никаких определенных социальных сил, стоящих за многочисленными бедами, обрушившимися лавиной на старые демократии, которые мы привыкли называть высокоразвитыми странами.

По нашему мнению, Джон МакКейн и Барак Обама, выразившие негодование по поводу магнатов Уолл Стрит и воротил Вашингтона, на которых они возлагают ответственность за финансовый хаос, ближе к истине. Психоз приобретения и потребления, который понимается под термином консьюмеризм, может рассматриваться как «казино» только его организаторами – теми кукловодами Уолл Стрит и Вашингтона, которые получали целые состояния, сталкивая в пропасть гигантов банковского дела США.

Но как могли нации лишиться здравого смысла и превратиться в «игроков казино»? Это стало возможным благодаря уничтожению основных социальных институтов.

Подвергаясь агрессивной рекламе и убежденные в том, что им нужно все, рекламируемое для того, чтобы быть конкурентоспособными и счастливыми, люди ставали на искусственно созданный и бесконечный путь непрерывных поисков вещей и денег на их покупку, мало заботясь об истинной полезности покупаемого. Но на фоне вездесущих образов гламурности, роскоши и технических чудес у большинства людей нет денег для того, чтобы купить все вещи, на приобретение которых они запрограммированы рекламой, т.к. из-за высочайшего уровня безработицы они вынуждены работать дольше за более низкую зарплату и часто на

временных рабочих местах. Эта стрессовая ситуация заставляет людей работать больше, чтобы не отставать по уровню благополучия от тех, на кого они равняются. Объем рабочей нагрузки, безусловно predetermined извлекающими из консьюмеризма выгоду, увеличивается благодаря преднамеренно быстрой смене стиля или плохому качеству товаров, произведенных в Китае и странах дешевой рабочей силы. Растет целое поколение людей, не знающих что такое качественные товары.

Стремясь соответствовать требованиям мира, которым дирижируют наживающиеся на консьюмеризме, люди становятся изолированными и отчужденными. У людей нет ни времени, ни сил на облагораживающие и приносящие истинное счастье отношения с их семьями и друзьями. То малое количество времени, которое остается после работы, тратится на просмотр посредственных телевизионных программ, вставленных во все более зрелищные рекламные ролики, целью которых является разжечь в людях непреодолимо страстное стремление к воображаемому миру, который волшебным образом создается вещами. Возникающие в результате этой гонки приобретения, психические нарушения лечатся модным и универсальным средством, открытым современными психологами – шоппингом.

Безумный марафон покупок должен быть бесконечным по замыслу возомнивших себя кукловодами. Как отмечает Т. И. Власова, обществу потребления внушается неуверенность в личной компетентности индивидуумов, которая, как утверждается, невозможна в нашем непрерывно и быстро меняющемся мире [1]. Философы создают теории, убеждающие в том, что современность является «текучей», поэтому осознать окружающий мир и свою идентичность – это, по определению З. Баумана, равносильно попыткам придать форму бесформенному или сделать твердым и остановившимся бесконечный поток современной действительности [2].

У этого целенаправленно сводящего с ума марафона нет финишной полосы, т.к. товары плохого качества мгновенно теряют пригодность и не

подлежат ремонту или морально устаревают до их износа. Альфред Слоун был инициатором ежегодного изменения моделей товаров и установления их связи с социальным статусом. Целью маркетинговых и производственных инноваций Альфреда Слоуна и Генри Форда было лишить желание и способность потребителей принимать независимые решения при покупке товаров, когда выбранные ими ранее модели устаревали [5, с.30].

Стремясь увеличить свои доходы, производители перевели большую часть производственных предприятий в страны дешевой рабочей силы, лишая потребителей Европы и Америки рабочих мест и возможности приобрести качественные товары, делая положение психологически зависящих от постоянного приобретения безработных еще более отчаянным. Члены общества потребления пытаются понять законы, по которым живет современный мир, и причины их жизненных неудач. Однако и эта цель оказывается недостижимой, т.к. психологи и философы заверяют, что современная эпоха постмодерна – это, по определению Ж. Бодрийера, «характеристика вселенной, где более невозможны дефиниции. Только игра дефиниций имеет значение... Все совершенно. Предел возможностей достигнут. Произошло саморазрушение. Произошла деструкция вселенной. Все, что осталось, – это играть с частями. Игра с частями – это и есть постмодерн» [4, с. 116]. З. Бауман доказывает, что мы живем в «текущей современности», в которой невозможно стабильное существование и та степень стабильности, которая нам нужна – это стабильность, характерная для моды или мечты, фантазии, т.к. идентичность современных людей по природе своей изменчива, уязвима и неуловима. Идентичность постоянно раздирается внутренними силами, раскрывающими ее «текучесть», и внешними течениями, угрожающими разорвать на части и унести любую воспринятую форму. Придать временную форму идентичности можно с помощью «клея» мечты, желания или фантазии, однако, как утверждают философы, любое вещество с большей фиксирующей силой будет казаться такой же устрашающей перспективой, как отсутствие возможности мечтать.

Поэтому Э. Тсилон утверждает, что мода – это именно то, что нужно, т.к. она не слабее и не прочнее фантазии, и именно способность делать покупки в «супермаркете идентичностей» – это самый верный путь к осуществлению фантазий об идентичности [2, с. 83].

К. Лэш отмечает, что раньше понятие идентичности относилось как к людям, так и к вещам, однако в современном мире и те, и другие утратили прочность, стабильность и определенность, поэтому. К. Лэш называет современность универсальной плавкой всех твердых тел, в которой первыми плавилась вещи, но т.к. вещи, являясь инструментом определения идентичности, обладают способностью «улавливать идентичности» («things are symbolic trappings of identities»), людей вслед за вещами постигает та же участь – они оказываются расплавленными [5, с. 29 – 34]. Такой, казалось бы, восхитительно прекрасный образ жизни – жизни-фантазии оказывается возможным, если человек в поисках стабильности в современной изматывающее и устрашающе неопределенной действительности придает статус стабильности вещам, а приобретение вещей определяет цель своего существования. Стараясь обрести гармонию и искушаясь соблазнами современного общества потребления, люди избирают материальные блага в качестве материала, с помощью которого они пытаются построить видимый, осязаемый, и как им представляется, надежный и гармоничный материальный мир. Люди определяют себя и окружающих материальными достижениями, которые становятся целью, причиной и смыслом их жизни.

Однако уловленные вещами идентичности неизбежно оказываются в «универсальной плавке всех твердых тел». Ассоциации, вызванные этим комплексным термином К. Лэша (так напоминающим игру дефиниций, которой Ж. Бодрийяр определял эпоху постмодерна), перекликаются с удивительно точной метафорой З. Баумана, представляющего «приобретаемые» современным человеком идентичности в виде на мгновение застывающей и вновь плавящейся на поверхности вулканической лавы корки [2, с.83]. Нельзя не согласиться с предлагаемыми К. Лэшем и З.

Бауманом образами, дающими однозначное толкование навязанного современному обществу модуса бытия.

Созданные по образу и подобию Бога и позволившие себя убедить в том, что их идентичности определяется материальными предметами, в том, что они должны отказаться от истинных ценностей жизни – настоящих человеческих отношений, способности на жертву ради ближнего и в том, что единственным средством обретения стабильности являются одноразовые товары, люди действительно становятся мятущимися в агонии современного глобализирующего мира.

Выход нам указан, и нашей христианской ответственностью является сделать свой выбор. По нашей вере и силе нашей молитвы Господь изымет нас из вулканической лавы, расступятся воды, и будет дана нам твердь земная для преодоления земных искушений и испытаний.

Литература

1. Власова Т. И., Скиба Э. К. Гендер и феминистская теория в философии постмодерна/ Т. И. Власова, Э. К. Скиба. – Дн-ск: Изд-во Маковецкий, 2011. – 124с.
2. Bauman Z. Liquid Modernity/ Zygmunt Bauman. – Cambridge: Polity Press, 2000. – 232p.
3. Drehle D. The Financial Crisis: Who Can Lead Us Out Of This Mess?/ David Von Drehle. – <http://www.time.com/time/magazine/article>
4. Kellner D. Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond?/ Douglas Kellner. – Stanford University press, 1990. – 246p.
5. Lasch C. The Minimal; Self/ Christopher Lasch – London: Pan Books, 1985. – 317p.