DOI: 10.17976/jpps/2017.03.06

СПОСОБНОСТЬ КОНСЬЮМЕРИЗМА АБСОРБИРОВАТЬ АНТИКОНСЬЮМЕРИСТСКИЙ ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ

А.Н. Ильин

ИЛЬИН Алексей Николаевич, кандидат философских наук, доцент кафедры практической психологии Омского государственного педагогического университета. Для связи с автором: ilin1983@yandex.ru

Ильин А.Н. Способность консьюмеризма абсорбировать антиконсьюмеристский идеологический контент. – Полис. Политические исследования. 2017. № 3. С. 92-104. DOI: https://10.17976/jpps/2017.03.06

Статья поступила в редакцию: 19.06.2016. Принята к печати: 05.10.2016

Аннотация. Культура потребления предполагает позиционирование субъекта перед другими людьми посредством вещей. Вещи несут в себе символическую значимость и выступают формой подчеркивания социального статуса своего обладателя. Мода, реклама и брендинг указывают на символический статус вещи. Культура потребления принципиально аполитична: ее широкое функционирование деполитизирует массовое сознание, что может быть выгодно политическим элитам. Потребителей интересуют прежде всего проблемы личного мира, им не свойственно консолидироваться против политического курса, для них не характерно стремление к реализации каких-либо политических проектов. В условиях капиталистического общества инфраструктура консьюмеризма проявляет способность абсорбировать антипотребительский дискурс так, что он служит ее целям: в процессе абсорбации антипотребительского идеологического контента в нем нейтрализуется содержательная глубина и радикальность и остается лишь оболочка, которая уже не противостоит капиталу, а используется им ради максимизации прибыли. Революционные символы капитализируются, превращаются в предметы моды и утрачивают революционный потенциал. Автор приводит примеры этой тенденции из сферы рекламы, кино, политики. Капитализм, абсорбируя антикапиталистический идеологический контент, находит новые сферы для максимизации прибыли. Он упрочивает потребительскую культуру и деполитизацию массового сознания, тенденцию сокращать интересующий людей мир до модных гаджетов и брендовых товаров.

Ключевые слова: реклама; общество потребления; бренд; антипотребительский идеологический контент; консьюмеризм.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНСЬЮМЕРИЗМА

В условиях капитализма сформировался новый тип культуры, которую называют потребительской; ее ценностно-смысловым ядром выступает символизм вещей, стимулирующий поведенческие практики демонстративной самопрезентации. Общество потребления – совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым позиционировать свой статус. Главная функция потребительского предмета – означать, осуществлять положительное позиционирование потребителя. Сравнение себя с другими – базовый принцип консьюмеризма. Идентичность потребителя строится через систему вещей и символов. Символически насыщенный товар

выступает стратифицирующим маркером, так как роскошное, выходящее за рамки функциональности потребление считается эксклюзивным и достойным уважения. Консьюмеризм имеет постматериальный характер, поскольку включает в себя как материальный компонент в виде товара, так и надстройку, указывающую на символическое выражение товара, которая диктует вектор отношения к нему и его обладателю. Приобретение вещей – не столько самоцель, сколько средство приобретения "над-вещной" символически-смысловой реальности. Потребительством выступает включенная в акты покупок поддержка производства символов.

Бизнес, занятый как производством товаров и услуг, так и их рекламированием, сформировал систему ценностей, связанных с расточительством, с необходимостью тратить заработанные деньги на предметы, которые далеко не всегда отличаются своей функциональной полезностью. Современная экономическая система конституирует культуру потребления; культура становится коммерциализированной, поставленной на поток рынка. Мода, реклама, пиар, маркетинг – основные средства формирования культуры потребления и типа человека, которого называют потребителем.

Потребительство характеризуется игрой знаков, полусознательным образом жизни, широкое распространение которого вполне выгодно управителям общества. В результате упрочения потребительской культуры люди становятся неорганизованными в смысле социально-политической консолидации и не стремятся подняться на общественную и политическую сцену, удовлетворяясь потребительством. Их мир сводится в основном к брендовым и модным вещам, а также к стремлению подчеркивать свой статус посредством обладания дорогостоящими гаджетами. "Правильным стилем жизни оказался воинствующий гедонизм, возведенный в добродетель и доблесть, а национальной идеей России (которую так долго и безуспешно искали специально назначенные президентом Ельциным люди) стали деньги" [Гаман-Голутвина 2012: 24]. Для общества потребления характерно отсутствие как глубокой эмпатии к другим людям, так и острой вражды. Возникло явление "легкой социальности", которое не приемлет глубину взаимоотношений, солидарность, взаимопомощь, доверие и т.д.

Человек в обществе потребления ограничивается интраполитическими решениями – теми, которые касаются его личной жизни. Происходит отказ от членства в объединяющем политическом целом, которое принимало бы общеполитические решения. Место моральных обязательств, социальных отношений занимает автономия. Культура потребления осуществляет призыв к индивидуальной активности, но к социальному бездействию. Индивидуализм становится одной из главных ценностей потребительской культуры. Индивидуализм потребительства выступает объединяющим индивидов фактором, но не формирующим солидарное единство.

Деконсолидация и индивидуализация сопряжены с утратой идеологических, политических и гражданских установок. Потребительская культура упрочивает дефицитарность социального субъекта политической жизни. Перманентная революция индивидуализма, выраженная в соответствующих изменениях культуры и ценностных ориентаций, устраняет политический активизм, вытесняет политический дискурс из сознания. Консолидация вокруг общих интересов не представляется условием реализации собственных интересов, а скорее видится в качестве условия ограничения персональной свободы и пустой потерей

личного времени. Деконсолидация есть добровольная маргинализация. Когда она приобретает массовый характер, следует констатировать парадоксальное явление "социально-политического исключения большинства".

Глобальным социальным проектам и метанарративам предпочитаются дегероизированные микронарративы и микропроекты личной судьбы. Нечувствительность к проблемам общества, страны и мира – одна из метапроблем и метаугроз для общества и культуры. "Человек социальный" уступает место "человеку индивидуальному", политически активный гражданин капитулирует перед потребителем, гражданское общество – перед потребительским (подробнее об аполитичности консьюмеристской идеологии см. [Вотинцева, Ильин 2014: 132; Ильин 2014: 101-115; Ильин 2015]).

Политика не столько устанавливает жесткий контроль, сколько создает ему альтернативу – соблазн аполитичности, выраженный в потреблении. Если раньше нонконформизм протестовал против доминирования общественного над частным, против государственно санкционированного давления на личность, сейчас его функцией становится противодействие гегемонизму частного, индивидуального и обывательского над общественным.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА: ПРОЦЕССЫ ЦЕННОСТНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Современные общества испытывают экспансию консьюмеризма в сферы, которые имеют нерыночный характер: спорт, образование, медицину, семейную жизнь, искусство. Так, образование и медицина превращаются в институт услуг, где нормой становится платный характер, главенство экономических критериев эффективности. Спорт давно стал массовым, зрелищным средством заработка. Искусство также приобрело массовый характер, изрядно коммерциализировалось. В нем доминантой становится не столько талант музыкантов, писателей, художников, поэтов, сколько их экономическая конкурентоспособность, которая определяется в том числе понятностью для широкой публики, развлекательностью в ущерб содержательной глубине. Семейные отношения нередко характеризуются материальным интересом к богатству и статусу избранника в большей степени, чем истинными чувствами. Более того, именно семейные ценности, которые не связаны с потребительством и не подвержены коммерции, эксплуатируются рекламой. Например, в рекламе сока "Моя семья" (и во многих других аналогичных роликах) фигурирует здоровая, довольная улыбающаяся семья из четырех симпатичных человек – родителей и двух детей. Мягко подчеркивается, что красота, улыбчивость и счастье связаны с потреблением рекламируемого продукта. Или, как вариант "реклама убеждает, что покупка нового дома (мебели) укрепляет семейные отношения, а приобретение спутниковой антенны позволит родителям больше времени проводить с детьми" [Зуляр 2007: 158]. Хотя давно доказано, что консьюмеризм производит индивидуалистические ценности, нейтрализуя социальные и семейные ценности, он, вместе с тем, обнаруживает способность спекулировать на последних.

Конечно, в сфере культуры функционируют различные идеологические течения, которые противопоставляют себя деполитизированной идеологии потребления. Однако современная потребительская инфраструктура (мода, реклама, брендинг) обладает способностью интегрировать внутрь себя антипотребительский (и антикапиталистический) контент, к которому

относятся коммунистические, анархические, антиглобалистские и т.д. идеи. В качестве методологии, позволившей обосновать этот тезис, использовался диалектический подход. Коллизии потребления и антипотребления – частные примеры функционирования диалектических законов: отрицания отрицания и единства и борьбы противоположностей. Неомарксистский подход позволил критически оценить потребительские тенденции, проявляющиеся в условиях капиталистического общества. Ключевыми методами выступили теоретический анализ литературы и контент-анализ кинематографической продукции (прежде всего рекламных материалов), связанных с потреблением и феноменом потребительской культуры.

Дух консьюмеризма успешно абсорбирует высокую культуру. Сейчас трудно поспорить с тезисом, что рекламно-пропагандистские потребительские призывы дерационализируют сознание, мотивируют на вещно-материальные шаги. Но это не мешает им спекулировать на духовных предложениях самосовершенствоваться, быть собой. То есть реклама, оглупляя по факту, на уровне деклараций предлагает духовно развиваться. Она в своих манипуляциях, призывая к очередным необдуманным дерационализированным покупательским поступкам, апеллирует к личностному развитию. Подразумевается, что если человек реализует ее призывы, он личностно развивается. Предлагая массовый товар и в качестве адресата используя максимально широкую целевую группу, реклама выражает тезис о том, что, приобретая этот товар, реципиент подчеркивает свою неповторимую индивидуальность и уникальность и, более того, становится собой. Прибегая к тезисам о духовности, реклама использует их как означаемые, которые отсылают к чему-то, прямо противоположному действительной духовности. Мы наблюдаем парадокс, где форма (вербальные призывы) противоречит содержанию (реальным последствиям реализации рекламных призывов). Создавая ложные потребности, функционируя на снижении независимости, самодостаточности реципиентов, реклама уверяет, что стремится повысить эти качества в адресатах. В общем, “высокое” может вполне использоваться как призыв, как “дизайн рекламного предложения”, за которым стоит нечто противоположное.

Бунтарство и свободолюбие как формы идентичности стали продаваемым товаром. Аксессуары, подчеркивающие антипотребительскую идеологию их обладателя, входят в нормативную игру распределения предметов, интегрируются в систему консьюмеризма, занимают место в знаковом пространстве потребления. Ценностное пространство, которое по логике консьюмеризма должно подвергаться замалчиванию и утаиванию, выталкивается на обозрение. Обратимся к некоторым примерам:

“Революционный ‘Чёрный квадрат’ стал растиражированной попиконой, русский революционный фарфор продается на аукционах за миллионы, а татлинская Башня Третьего Интернационала превратилась в уменьшенную копию, венчающую купеческий дом ‘Патриарх’ на Малой Бронной, торжество пошлости и лужковского стиля...”[1]. Нередко демонстративно некоммерческое явление благодаря этому повышает свою конкурентоспособность на рынке тотальной коммерциализации.

[1] Медведев С. 2014. Смерть авангарда: почему в современной России нет образа будущего. – *Forbes.ru*. Доступ: http://www.forbes.ru/mneniya-column/tsennosti/258593-smert-avangarda-pochemu-v-sovremennoi-rossii-net-obraza-budushchego (проверено 11.03.2017).

Песня группы "Ленинград" "Экспонат" содержит в себе критичный потенциал относительно вещизма. Клип на эту песню получил широкое распространение и стал крайне популярным, как и фраза из песни "на лабутенах и в восхитительных штанах". Именно поэтому (в силу предельной известности данного произведения) рекламисты не преминули использовать его в своих целях – в виде билборда с рекламой джинсов, на котором изображена нижняя часть женского тела в джинсах и похожей на лабутены обуви, с надписью "в восхитительных штанах".

В популярном мультипликационном сериале был показан древнегреческий философ Платон, рекламирующий казино призывом наслаждаться [Павлов, Сидоркин 2007: 81-91]. Такое соединение несопоставимого нельзя назвать всего лишь ироничным и безобидным. Во-первых, Платон не был гедонистом, и даже Эпикур, которому часто приписывают гедонистическую позицию, не акцентировал внимание на наслаждении как высшей ценности, поэтому мы видим искажение позиции великого мыслителя. Во-вторых, для монетизации, для коммерческой рекламы эксплуатируется то, что находится в совсем иной плоскости, чем дискурс монетаризма, и это отчасти может играть на подрыв логического сознания сопоставлением несопоставимого.

ЭКСПЛУАТАЦИЯ КОНСЬЮМЕРИЗМОМ АНТИПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ФОРМ КУЛЬТУРЫ

Консьюмеризмом переваривается и интегрируется стиль одежды субкультур – тех субкультур, которые ранее символизировали борьбу с капиталистической системой (хиппи, панки, анархисты и т.д.). Делая их одежду модной, система рекламы не делает таким их мировоззрение и стиль поведения. Одежда хиппи, которым был присущ революционный антипотребительский романтизм, превратилась в мейнстрим и стала продаваться в модных бутиках. Так некогда девиантные дискурсы становятся нормативными, практики сопротивления потреблению превращаются в новую форму потребления, в объект спроса и предложения, в товар. Протест заглушается при рынке, который поглощает в том числе бунтарское искусство, антиискусство, неискусство, различные идеологические контенты.

Уже во времена расцвета субкультуры хиппи одежда, рок-концерты, пластинки и т.д. стали средством извлечения прибыли. Как заметил Г. Шиллер, предполагаемое хиппи освобождение превратилось в ходкий товар, а само движение – в рынок сбыта [Шиллер 1980: 326]. На Западе во времена расцвета таких антибуржуазных субкультур, как хиппи и панк, бизнес-индустрия решила "оседлать" протестную волну. Были поставлены на поток многотиражные издания книг К. Маркса и Че Гевары и грампластинок рок-музыкантов. Резко возросли продажи панк-атрибутики, символов анархии, пацифизма, соответствующего вида футболок и т.д. Рок-музыкантам было свойственно в начале карьеры заявлять о непродажности рока, но после сокрушительного успеха они забывали о прежних ценностях, выходили из андеграунда на эстраду, вовлекались в гедонизм и роскошь. Такие бунтари, как Мик Джаггер, Пол Маккартни, Роджер Долтри стали преуспевающими бизнесменами.

Субкультура рэперов изначально предполагала протест против полиции, судебных органов и других элементов господствующей общественной системы. Но теперь ее сложно назвать маргинальной. Как рэп, так и рок совершенно разных направлений давно перешли на большую сцену, стали эстрадным

явлением, о протестности которого можно говорить лишь с юмором. Так же и порнография, первоначально возникшая на Западе как вариант протеста против потребительского общества, интегрировалась в отторгаемое общество, обрела зависимость от экономической конъюнктуры и превратилась в бизнес и элемент массовой культуры [Кирчанов 2013: 37-43].

Как правило, человек, купив майку с Че Геварой, считает, будто этим актом он уже проявил себя как борец, выполнил свой долг по защите общества и бросил вызов буржуазным тенденциям. Лицо на футболке выступает неким откупом для того, кто в реальности ничем не рискует, не проявляет никакой борьбы за социальные идеалы, не берет на себя обязательства по самоисключению из области современного мещанства. Образ на футболке становится методом самозащиты от чувства несовершенства и несправедливости мира, от желания мир исправить и от морального дискомфорта, связанного с собственным бездействием. Такой "идейный борец" вербализирует антикапиталистический нарратив исключительно на публику, удовлетворяя стремление "казаться", и делает это, когда знает, что не понесет никакой ответственности. В остальной (точнее, основной) жизни он – обычный послушный и карьеристски настроенный сотрудник капиталистической формы производства, возможно, смотритель гламурных ток-шоу, потребитель брендовых вещей и модных удовольствий. "...Для рыночного 'социального характера' одной из масок, одним из имиджей, одной из продажных ипостасей сейчас может выступать и образ бунтаря. На бунтаря есть товарный спрос, на него есть спрос в СМИ, бунт оплачивается по такой-то цене, на нем можно сделать деньги, его можно сфотографировать, его можно показать по *TV*, он хорошая (то есть хорошо продающаяся) картинка"[2]. Потенциально любая суб(контр)культура может быть продана и куплена. Почти всякая суб(контр)культура способна предоставлять новые идеи для рекламы, маркетинга, индустрии моды. Консьюмеризм и капиталистический режим в целом способны извлекать из практически любой суб(контр)культуры новые находки для себя, используя конкурента в качестве поставщика.

В целом современная потребительская культура способна спекулировать на революционных или просто глубоких идеях, ради собственного самовоспроизводства из первых нейтрализуя революционность, а из вторых – глубину. Модной становится обычно не сама контрпотребительская культура, а ее оболочка, антураж. Примат внешней оболочки над содержанием позволяет сделать предмет популярным объектом внимания. С таким же успехом статус модной может получить не обладающая антиконсьюмеристским потенциалом субкультура. Но и она теряет свою внутреннюю сущность, идеологическую глубину, когда идет в массы и расходится в виде охватывающих широкую аудиторию коммерческих трендов. Мода не способна поддерживать глубокие идеи. Она способна тиражировать исключительно их форму, оболочку, антураж. И когда модным становится стиль одежды каких-то туземцев, примеряющие его на себя ограничиваются только стилем одежды, не интересуясь жизнью, традициями и народной культурой туземцев. Когда нечто, для кого-то являющееся сакральным, становится модным, его сакральность не распространяется за внешнюю оболочку. Так что консьюмеризм обладает способностью сохранять в некоей превращенной форме то, что его отрицает.

[2] Тарасов А. 1997. *Наследие Эриха Фромма для радикала конца XX – начала XXI века*. Доступ: http://radical-xxi.narod.ru/fromm.htm (проверено 18.04.2016).

Усилия антипотребительских (высокохудожественных, высокоинтеллектуальных, гуманистических и т.д.) тенденций поглощаются тем, против чего они направляются. Б.Ю. Кагарлицкий также отмечает, что предлагающееся как альтернатива вскоре становится инструментом социального управления [Кагарлицкий 2005: 480]. Капитал беспринципно абсорбирует все, что только можно, растворяет в себе трансцендентные по отношению к господствующей системе явления. Всякая святыня, любая икона посредством потребительской системы находят возможность освободиться от своей сакральности, от своего духа и трансформироваться в святоподобный источник экономической прибыли. Аутентичность разменивается на маркетинговость, на формирование рыночной ценности, даже если предмет не просто лишен гламуроемкости, а принципиально ей противоречит. В результате то, что находилось за рамками системы, становится ее внутренним компонентом, зачастую играя роль деборовского зрелища. Здесь мы видим работу некоего эффекта присвоения. Радикализм включается в цикл производства-потребления, купли-продажи, и на выходе от него остается симулякр радикальности.

Мир потребления способен нейтрализовать не сами социальные идеи и лозунги, призывающие к конкретным действиям, а их образ, из которого вытесняется некогда им присущий идеологический потенциал. Нельзя придать гламурное содержание лозунгам типа "Земля – крестьянам, заводы – рабочим!" или "Пролетарии всех стран, объединяйтесь!", но можно таким содержанием наделить символы серпа и молота. Потребкульт воспитывает игровое отношение к серьезным идеям, изначально выступающим как ответ на актуальные социально-политические проблемы. Социальная борьба, требования трудящихся, протест и т.д. перекодируются в игровой вид. Потребкульт открыл возможность манипулировать этими явлениями, придавая им безопасную для капиталистической системы форму. В общем, система консьюмеризма как бы питается огромным богатством альтернативных культурных направлений.

Коммерческая реклама может подчеркивать специфические культурные особенности определенных народов, лоббируя в различных обществах продукты питания, одежду и т.д. некоей национальной культуры. Однако, несмотря на это, реклама умело унифицирует разные культуры, приводит их к единому – потребительскому – знаменателю, навязывает ценности потребления как наднациональные, глобальные. Формируется глобальная культура потребления, которая заставляет различные культуры отчасти отказаться от своего векового багажа, от своих ценностей, форм поведения, самобытности. В мире появляется все больше людей, которые, независимо от национальности и культурной принадлежности, стремятся приобрести одни и те же товары, отмеченные глобальными брендами. Даже если они мечтают приобретать не одни и те же товары, а демонстрировать свою индивидуальность методом товарных отличий, реклама призывает их хотеть приобретать и этим позиционировать свой статус, показывать себя окружающим посредством символов, присущих купленным товарам. А когда стремления становятся одинаковыми, унифицируются идентичности, мир обедняется, стандартизируется.

В снятом по роману Ф. Бегбедера фильме "99 франков" показана лицемерность рекламы, ее манипуляционная сущность и социальная вредность "профессии" креатора. Примечательно, что этот фильм – творение не "другого", артхаусного кино, а именно той киносистемы, которая задает

идеологический тон капиталистической цивилизации. Вполне респектабельной, т.е. вписывающейся в рамки современной цивилизации и задающей ее нормы, киноиндустрией сняты такие антипотребительские фильмы, как "Бойцовский клуб", "Волк с Уолл-стрит", "Они живы", "Семейка Джонсов", "Потрошители", "Москва 2017", "Духлесс" и др. Помимо них, совсем не андеграундной киностудией создана знаменитая "Матрица", в которой мы видим критику технократизма и виртуальной симулякризации. Собственно, если бы "Матрица" была снята андеграундной студией, вряд ли она стала бы настолько популярной и культовой. И таких примеров саморазоблачения капитализма в кинопродукции довольно много. Только здесь стоит вести речь не о саморазоблачении как цели, а о саморазоблачении ради – опять же – получения сверхприбылей. С одной стороны, факт производства данных фильмов "титульной", капиталистически лояльной киноиндустрией выступает некоей насмешкой над антиконсьюмеризмом. Также целесообразно вспомнить, какой широчайшей и дорогостоящей рекламно-пропагандистской акцией сопровождался выход многих подобных фильмов. С другой стороны, благодаря этому же факту широко тиражируется информация о тех или иных индивидуальных и социальных проблемах, вызванных господством культуры потребления. Андеграундное кино такой информационной широты обеспечить не может в силу своей низкой популярности.

Инфраструктура потребления находит возможности спекулировать даже на экологическом контенте, который, казалось бы, ей совершенно противоположен. Ведь глобальный бизнес настолько сильно эксплуатирует природные ресурсы ради максимизации прибылей, что очевидна его несовместимость с экологизмом. Нередко в магазинах можно увидеть продукты с маркерами, указывающими на их экологическую чистоту, цена которых выше, чем у "грязных" продуктовых аналогов. Реклама при этом заявляет, что исполнение экологического долга покупателя включено в стоимость продукта. Потребление экологически чистых продуктов в ряде случаев благодаря своей дороговизне выступает способом отсылок довольно изысканных сигналов о своем статусе другим людям. А отсылка знаков о своем выгодном отличии – культ идеологии потребления. Кто-то это делает с помощью дорогих гаджетов, вписанных в модный дискурс, а кто-то, помимо названных вариантов, использует экопотребление как способ самопозиционирования. Если раньше приобретение экологически чистых продуктов ассоциировалось с контркультурным антипотребительским экологизмом, теперь это – чуть ли не писк моды.

Еще несколько десятилетий назад немыслимо было продавать воду или чистый воздух. Любого заявившего о таком решении признали бы или безумцем, или особо наглым спекулянтом. Но сейчас это норма. С одной стороны, действительное ухудшение среды вызвало появление подобных вещей. С другой стороны, реклама периодически внушает желание пользоваться экологически чистыми продуктами или гаджетами, очищающими среду. Кулеры с чистой водой, фильтры, воздухоочистители и т.д. – изобретения, призванные не просто компенсировать утрату, которую влекут другие изобретения, поскольку эта компенсация не равнозначна и, соответственно, не создает баланс между приобретением и утратой. Они – тоже средства максимизации прибыли.

Вообще, есть здесь что-то не просто ироничное, а сверхироничное, находящееся на грани самой жесточайшей инверсии, доходящей до полного

отрицания здравого смысла, до уродливой гримасы реальности, которая превратилась в псевдореальность симулякров. Инфраструктура потребления создает массив продуктов, которые сделаны так, чтобы как можно быстрее устаревать и выбрасываться, и одновременно с этим реклама транслирует экологические слоганы. Но ее "экологизм" неаутентичнен: так, она просто предлагает приобрести тот или иной продукт, объясняя, что в нем нет вредных добавок. Но она не предлагает отказаться от безудержного перепотребления, не призывает разорвать цикл "купил – недолго попользовался – выбросил – купил", не просит перестать ориентироваться на моду и покончить с выбросом вполне еще функционирующих вещей. Такой информационный посыл был бы действительно информационным, т.е. ценным и полезным с точки зрения не воротил бизнеса, а общества и природы. А это уже самоубийство рекламы, которая не может призывать перестать ориентироваться на рекламу.

ВЫСМЕИВАНИЕ РЕКЛАМОЙ САМОЙ СЕБЯ КАК МЕТОД САМОЛЕГИТИМАЦИИ

Интересно обратить внимание на способность рекламы выставлять собственный абсурд напоказ именно как абсурд – и работать эффективно. Так, в ролике, рекламирующем "Твикс", персонажей сначала ведут на одну фабрику, где производится правая палочка "Твикс", а потом – на вторую, где, соответственно, производится левая. Один из персонажей говорит, что они совершенно одинаковые, после чего ему затыкают рот кляпом; в конце ролика зрителю предлагается вопрос: "на чьей стороне ты?". Здесь определенно мы видим самоиронию рекламы, которая не предполагает серьезного отношения к себе. Зритель не провоцируется на эмоционально окрашенные фразы типа: "они вообще не уважают наш интеллект, если показывают подобную бессмыслицу и надеются, что с помощью такой аргументации смогут привлечь внимание к предлагаемому товару". Наоборот, сама реклама своей иронией как бы говорит это за зрителя, и не остается места для возмущения тотальной глупостью. Она раскритиковала себя до нас.

Высмеяв собственный абсурд, реклама в конце концов его снова выставляет напоказ, предлагая реципиенту выбрать, на чьей же стороне он находится – на левой или правой. В самих формулировках "левое" и "правое" мы можем увидеть отсылку на два полушария головного мозга, два крыла политической идеологии (коммунисты – капиталисты) и т.п. То есть нарратив полисемичен и предполагает выстраивание значения самим реципиентом, исходя из его личного опыта, политической идеологии и т.д. Наконец, какой бы выбор не был осуществлен (трудно даже представить, что кто-то всерьез задумается о таком выборе), все равно – независимо от предпочтенной стороны – выбирается именно "Твикс". Следовательно, под видом выбора предлагается псевдовыбор, причем абсолютно абсурдный. Но в то же время его абсурдность не скрывается, а демонстрируется как объект высмеивания, после чего – в самом конце – снова предлагается псевдовыбор под видом выбора, как будто он и не подвергался остракизму. И это тоже работает! Как бы говорится: "давайте посмеемся над выдуманной нами глупостью и купим 'Твикс'" или "мы не умеем рекламировать, и вы в этом убедились, но наше 'неумение' позволило вам запомнить нашу рекламу". На самом же деле говорить о неумении пришлось бы тогда, когда глупость не была бы помножена на иронию над этой глупо-

стью; хотя бывает, что реклама действительно запоминается именно за свою беспредельную глупость. А глупость плюс подчеркнутая ирония над ней – показатель рекламного профессионализма. Здесь мы наблюдаем типичную постмодернистскую рекламу, ведь постмодерн отличается ироничностью по отношению к себе и занимается самовоспроизводством в том числе благодаря самопародированию и симулятивности.

В рекламе "Твикс" мы видим рекурсивную иронию и самовысмеивание, и вместе с тем высмеивание самого реципиента как того, у кого было отобрано критическое оружие и направлено в отношении рекламы раньше, чем он сам смог его направить против этой же рекламы. Это напоминает ситуацию в "Бойцовском клубе", когда главный персонаж, находясь на работе, избивает сам себя, но делает это так, чтобы подставить начальника. Начальник хотел бы его избить, но тот идет на опережение, как бы выхватывает право первенства в этом деле. В этом же фильме некий Лу бьет главного героя, однако тот не только отказывается от даже минимального сопротивления, но еще и искренне, вполне конгруэнтно благодарит Лу. Что это, как не переворачивание ситуации? Не так ли "работают" различные механизмы капиталистической системы, которая вырывает из рук оппонента его оружие, наносит удары им по себе же и... благодаря этому выживает и процветает? Не указывает ли приведенный рекламный ролик (как всего лишь частный пример) на иронию капитализма над критикой его действий и их результатов? Не демонстрирует ли он, что критика капитализма способна стать оружием самого капитализма, или же что она просто устарела, так как умело подлежит абсорбации?

Собственные признаки слабости капитализм способен "переворачивать" в признаки силы. Дисбаланс между производительными силами и производственными отношениями приводит не к отмиранию капитализма, а, напротив, к его развитию. "Непрерывная революционаризация собственных условий существования" (Жижек) – это типичное состояние капитализма. Благодаря своим противоречиям капитализм развивается, а сами противоречия – скорее движущая сила капитализма, чем его препятствие [Жижек 1999: 236]. Консьюмеризм настолько ловок, что заставляет вора сторожить богатства.

Рекламно-пропагандистские спекуляции в политической сфере

Непосредственно в политической сфере находим множество фактов спекуляции рекламы и пропаганды на Ином – контенте, пусть даже не антипотребительском, но совершенно противоположном тем трендам, которые осуществляет правительство. Так, в последние годы миру открывается все больше фактов преступной и вероломной в геополитическом плане деятельности американской администрации. Это циничные бомбежки Ирака и Ливии, в результате которых было убито много мирного населения, экономика стран разрушена, государственный суверенитет ликвидирован, а иракская и ливийская нефть перешла в руки американских корпораций. Это используемая американцами технология "цветных революций", в соответствии с которой удалось перехватить власть в ряде стран (Украина – наиболее яркий пример), уничтожить госсуверенитет и систему национального хозяйствования, последствия чего стали катастрофическими для населения. Это технология "подсаживания" целых стран и народов на финансово-долговую иглу

(банальное ограбление) с помощью таких транснациональных структур, как МВФ и Всемирный банк. Однако все эти действия администрацией США прикрываются лозунгами о миссии нести свободу, демократию и процветание всему миру. Парадоксально то, что внешняя политика США не просто не приносит свободы, демократии и процветания, но отбирает те результаты, которых страны уже достигли в сферах демократизации и экономического развития. Под риторику о сохранении суверенитета и невмешательства в дела других государств осуществляется военная, информационно-идеологическая, финансовая и т.п. экспансия. Даже в отношении своего народа правительство США, бравируя демократическими ценностями, осуществляет антидемократические меры; достаточно вспомнить, как после терактов 11 сентября 2001 г. стало нормой прослушивание собственных граждан.

Отцы-основатели США не планировали вмешиваться в дела других государств, отдавать управление страной в руки финансовой олигархии (что было сделано в 1913 г., когда создали принадлежащий частным собственникам монопольный центр эмиссии доллара – Федеральную резервную систему) и отходить от демократических ценностей на уровне внутренней политики. Инверсия состоит в том, что, осуществляя описанные действия, правительство США продолжает использовать риторику "отцов-демократов", которая антагонистична современной американской политике – как внешней, так и внутренней. Доллар по-прежнему украшает изображение Джорджа Вашингтона. Мы наблюдаем, как политическая реклама и пропаганда спекулируют на том, чему противоречит реальная политика. Идеологемы, выдвинутые Вашингтоном, Джефферсоном и современными гуманистами, не убираются в черный ящик, на них не вешается замок, они не подвергаются остракизму или замалчиванию. Наоборот, они активно эксплуатируются для устроения той мировой реальности, к которой политика Штатов стремится. Когда под разговоры о необходимости свободы эту же свободу нейтрализуют, вспоминается оруэлловский новояз. Американская пропаганда дошла до такого состояния, когда "мир – это война". Соответствующую словесную эквилибристику можно при внимательном прочтении усмотреть в Нобелевской речи Б. Обамы. Да и сам факт присуждения Нобелевской премии мира президенту, который вел две войны (Ирак, Афганистан), вполне симптоматичен. Речь по-прежнему идет о ценности мира, но используется эта ценность для обратных целей. И такая рекламно-пропагандистская инверсия эффективно функционирует, заставляя рядовых американцев и народы многих стран (где утрачен информационный суверенитет, вследствие чего там широко вещают именно проамериканские СМИ) верить в то, что США – гарант мира, свободы, демократии и экономического процветания. Реклама и пропаганда черное делают белым.

Заключение

Прав ли Ж. Бодрийяр, когда говорит: "В системе запрограммировано ее собственное – мнимое – отрицание, подобно тому в промышленных товарах запрограммирован их быстрый износ. Между прочим, это самый надежный способ уничтожить какую бы то ни было альтернативу. Существующий мир лишается внеположенной точки, с какой можно было бы посмотреть на него,

лишается антагониста; он полностью завораживает и поглощает всех и вся”[3]? Система консьюмеризма, эта матрица (уместна аналогия с известным фильмом) не сконструирована ли изначально так, чтобы нейтрализовывать всякую оппозицию? Недаром говорят: “если хочешь побороть протест, возглавь его”. Нельзя ли сказать, что каждый, кто оказывает сопротивление матрице, зависит от нее? Может быть, это замкнутая, гипернасыщенная символами-симулякрами система, которая всему как-бы-оппозиционному только позволяет себя чувствовать внешним и потусторонним, но не позволяет ему таковым быть? Может, массовая конкуренция фирм, корпораций, реклам, брендов как раз указывает на некую новую всемогущую форму монополии?

Мы не склонны отвечать однозначно положительно на эти вопросы, хотя в представленном эсхатологизме есть доля здравого смысла. Но всего лишь доля. Убеждения вроде “все бесполезно” – типично пораженческие настроения. Пораженчество в любых контекстах бесперспективно и зачастую вовсе не отражает реальность, а ее искажает. За ним стоят психологические защиты, оправдывающие пассивность. Всегда легко сказать “ничего не получится”, но трудно проявить волю, характер, поведенческую активность. Сколько бы консьюмеризм ни абсорбировал оппозиционные настроения, он не может это делать с эффективностью в 100%. В любом случае остается хоть и небольшой процент не абсорбированного материала, который и выступает рычагом влияния, светом подлинности в мире симулякров, пусть даже минимальным шансом и последней соломинкой.

Однако пока капитализм, используя методологию абсорбирования антикапиталистического идеологического контента, находит новые сферы для максимизации прибыли. Более того, он упрочивает потребительскую культуру, а вместе с этим и деполитизацию массового сознания, тенденцию сокращать интересующий людей мир до модных гаджетов и брендовых товаров.

Вотинцева Н.Н., Ильин А.Н. 2014. *Культура потребления и реклама*. Пермь: ПИЭФ. 132 с.

Гаман-Голутвина О.В. 2012. Метафизика элитных трансформаций в России. – *Полис. Политические исследования*. № 4. С. 23-40. Доступ: http://www.politstudies.ru/article/4586 (проверено 27.03.2017).

Жижек С. 1999. *Возвышенный объект идеологии*. М.: Художественный журнал. 236 с.

Зуляр Ю.А. 2007. Идеология и реклама. – *Известия Иркутского государственного университета. Серия: политология, религиоведение*. № 1. С. 150-164.

Ильин А.Н. 2014. Деконсолидация и деполитизация, характерные для общества потребления. – *Социологический журнал*. № 3. С. 101-115.

Ильин А.Н. 2015. Социальная атомизация и ослабление политической активности в условиях консюмеризма. – *Знание. Понимание. Умение*. № 5. С. 58-82.

Кагарлицкий Б.Ю. 2005. *Марксизм: не рекомендовано для обучения*. М.: Алгоритм, Эксмо. 480 с.

Кирчанов М.В. 2013. “Культура для взрослых” в контексте общества потребления: тенденции и перспективы трансформации. – *Общество: философия, история, культура*. № 4. С. 37-43.

[3] Почему этот фильм восхищает философов. 2003. – *Русский журнал*. Доступ: http://old.russ.ru/culture/cinema/20030923.html (проверено 28.03.2017).

Павлов А.В., Сидоркин С.А. 2007. Симпсоны как феномен идеологии и политики. – *Полис. Политические исследования*. № 5. С. 81-91. DOI: https://doi.org/10.17976/jpps/2007.05.07

Шиллер Г. 1980. *Манипуляторы сознанием*. М.: Мысль. 326 с.

DOI: 10.17976/jpps/2017.03.06

THE ABILITY OF CONSUMERISM TO ABSORB ANTICONSUMER IDEOLOGICAL CONTENT

A.N. Ilyin[1]

[1]*Omsk State Pedagogical University. Omsk, Russia*

ILYIN Aleksei Nikolaevich, Cand. Sci. (Philos.), Associate Professor, Department of Practical Psychology, Omsk State Pedagogical University. Email: ilin1983@yandex.ru

Ilyin A.N. The Ability of Consumerism to Absorb Anticonsumer Ideological Content. – Polis. Political Studies. 2017. No. 3. P. 92-104. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.17976/jpps/2017.03.06

Received: 19.06.2016. Accepted: 05.10.2016

Abstract. The culture of consumption involves positioning a subject in front of other people by means of things. Things have symbolic significance and act as a form of underlining the social status of its owner. Fashion, advertising and branding point to a symbolic status. Consumer culture is fundamentally apolitical. Its wide operation depoliticised mass consciousness that can be beneficial to political elites. Consumers are particularly interested personal problems. They tend not to mobilize against the political course, they are not characterized by the pursuit of any political projects. In a capitalist society infrastructure of consumerism manifests the ability to absorb anticonsumer discourse so that it serves purposes of capitalism. Fashion is usually not very anticonsumer culture, and its entourage. In the process of absorption anticonsumer ideological content in it neutralizes substantive depth and radical, and what remains is the shell, which is not opposed to capital, and used them for the sake of maximizing profits. Revolutionary characters turn into fashion items and lose their revolutionary potential. The author cites a number of examples of this trend from the sphere of advertising, cinema and politics. Capitalism, by absorbing anticapitalist ideological content, finds new areas to maximize profits. It reinforces consumer culture and the depoliticization of the mass consciousness, the tendency to reduce of interest of the people of the world to the fashionable gadgets, and branded goods.

Keywords: advertisement; consumer society; brand; anticonsumer ideological content; consumerism.

References

Gaman-Golutvina O.V. Metaphysical Dimensions of Elite Transformations in Russia. – *Polis. Political Studies*. 2012. No. 4. P. 23-40. (In Russ.) URL: http://www.politstudies.ru/article/4586 (accessed 27.03.2017).

Ilyin A.N. De-Consolidation and De-Politicization as Characteristics of Consumer Society. – *Sociological Journal*. 2014. No. 3. P. 101-115. (In Russ.)

Ilyin A.N. Social Atomization and the Slackening of Political Activity under Conditions of Consumerism. – *Knowledge. Understanding. Skill*. 2015. No. 5. P. 58-82. (In Russ.)

Kagarlitskii B.Yu. *Marksizm: ne rekomendovano dlya obucheniya* [Marxism: Not Recommended for Learning]. Moscow: Algorithm, Exmo Publ. 2005. 480 p. (In Russ.)

Kirchanov M.V. Adult Culture in the Consumer Society Context: Trends and Prospects. – *Society: Philosophy, History, Culture*. 2013. No. 4. P. 37-43. (In Russ.)

Pavlov A.V., Sidorkin S.A. "The Simpsons" as Phenomenon of Ideology and Policy. – *Polis. Political Studies*. 2007. No. 5. P. 81-91. (In Russ.). DOI: https://doi.org/10.17976/jpps/2007.05.07

Schiller G. Manipulators of Consciousness. (Russ. ed.: Schiller G. *Manipulyatory soznaniem*. Moscow: Mysl'. 1980. 326 p.)

Votintseva N.N., Ilyin A.N. *Kul'tura potreblenija i reklama* [Consumer Culture and Advertising]. Perm: PIAF Publ. 2014. 132 p. (In Russ.)

Zizek S. *The Sublime Object of Ideology*. (Russ. ed.: Vozvyshennyj ob'ekt ideologii. Moscow: Khudozhestvennyi zhurnal. 1999. 236 p.)

Zulyar J.A. Ideology and Advertising. – *Izvestia of Irkutsk state University. Series: Political Science, Religious Studies*. 2007. No. 1. P. 150-164. (In Russ.)