

УДК 1:008

*О.В. Мащитко,
кандидат философских наук, доцент кафедры философии БГУКИ*

ЗНАКОВАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ КУЛЬТУРЫ

Потребление в современной философии рассматривается в качестве доминирующего социального процесса. Его изучение вышло за рамки экономических и социологических исследований. И если экономику и социологию в феномене потребления интересуют такие аспекты, как связь потребления и производства, потребления и удовольствия, изучение личности покупателя-потребителя, то для философии характерен более широкий контекст исследований, при котором потребление является одной из ипостасей постсовременности.

В философии нашего времени наиболее значимой вехой в исследовании потребления стала знаковая трактовка. Сложившись в середине XX в., она остается доминирующей вплоть

до настоящего времени. Основным тезисом знаковой концепции потребления является утверждение, что потребление – это система обмена и эквивалент языка [1, с. 72–74]. Оно есть язык нашего общества и способ коммуникации членов общества между собой, поскольку в основе потребления лежит кодекс знаков и отличий. Функция потребляемого, а также наслаждение, связанное с потреблением, – вторичны. Данное исследование ставит целью – выявление основных тенденций в интерпретации знаковой природы потребления:

1. *Логика «пустого знака».* Одной из наиболее значительных тенденций в современной интерпретации потребления стала коннотация последнего с пустотой. В философии Ж. Бод-

рийяра пустота знака обозначается понятием «симулякр». Главное свойство симулякра – мнимое присутствие, когда внешние проявления предшествуют сущности [2, с. 34]. Применительно к идеологии потребления эта логика утверждает «пустоту» товара. Товар не служит удовлетворению потребности. Потребляются не вещи как таковые, а знаки.

В интерпретации С. Жижека логика «пустого знака» связана с тем фактом, что сегодня ни один товар не является «действительно тем», не соответствует тем ожиданиям, которые вызывает. Своего рода символом структурной пропасти между ожиданием и действительностью (применительно к товарной системе), ученый считает яйцо «Киндер-сюрприз». Покупая шоколад, мы покупаем игрушку: «...Разве эта игрушка не есть маленький предмет в центре пустоты нашего желания... Эта... пустота в центре, конечно же, представляет собой структурную пропасть, из-за которой ни один товар... не соответствует ожиданиям, которые он вызывает...» [3, с. 255–259]. Философ обращается к определению товара К. Марксом, который указывал на его загадочность, обещание «чего-то большего», непостижимого удовольствия, месторасположение которого – фантазия. Современная реклама адресована не потребности, а именно этому фантазматическому месту. А символическое значение «Киндер-сюрприза» видится в том, что игрушка внутри шоколадного яйца – это результат попытки непосредственно материализовать, сделать видимой таинственную избыточность товара. Таким образом, «Киндер-сюрприз» дает формулу всех товаров, которые обещают «больше», возмещая отсутствие «меньше», компенсируя тот факт, что товары по определению не выполняют своего обещания: «...Настоящий товар – это такой товар, который не нуждается ни в каком дополнении, это товар, который просто дает то, что обещает ...не меньше и не больше» [3, с. 259].

Примером рассмотрения потребления в контексте логики пустого знака у Ж. Бодрийяра может служить его анализ пустого функционализма, воплощенного в таких понятиях, как «штуковина», «гаджет» и т. д. «Штуковина» являет собой пробел в функциональном мире, вещь, оторванную от своей функции. В современной цивилизации значительное количество вещей подпадают под это пустое понятие [4, с. 146–150]. В социуме становится все больше безымянных товаров, или именуемых с трудом через неологизмы и перифразы. Дефицит имен создает благоприятную почву для формирования тоталитарного кодекса современности, поскольку в таком мире люди менее устойчивы к мифологии.

Связь пустоты и потребления можно увидеть, присмотревшись к самой сущности современного капитализма. Капиталистическая система обусловлена идеей виртуализации капитала: «Корпорация принадлежит другой корпорации, которая заняла деньги у банка, который распоряжается деньгами простых людей» [5, с. 48–49]. С. Жижек сравнивает парадокс капитализма с парадоксом электрона в физике: масса любого элемента равняется массе покоя и массе избытка, создаваемой ускорением во время движения. И оказывается, что масса электрона состоит только из избытка, как будто мы имеем дело с пустотой. Схожий принцип просматривается в современном обществе потребления. Чистая «стоимость» капиталиста равна нулю, он работает с избытком, взятым у будущего.

История связи между потреблением и пустотой прослеживается С. Жижеком с елизаветинских времен, когда десерт – «пустую еду», не дающую настоящего насыщения, – подавали в «пустых» помещениях (помещениях с «очищенными» от обеденной, «настоящей» пищи столами). Причем сами лакомства, как правило, были полыми и назывались пустышками. Десерт был «как бы едой», фальшивкой, чистой видимостью, в противоположность «нормальной» еде [3, с. 259–261]. Лакомства елизаветинских времен являются прообразом современных пищевых суррогатов вроде кофе без кофеина или искусственных сладостей, пища, лишенная своей сущности. Поедая ее, человек в некотором смысле «ест ничто». Символично, что именно в этот исторический момент было изобретено число «ноль». Будучи предметом потребления, вещь указывает за пределы себя, на иное измерение, вписанное в саму вещь в качестве пустоты в ее центре.

2. *Знаковая стратификация общества.* Второй значимой тенденцией является связь идеологии потребления со знаковой стратификацией социума. Потребление выполняет функцию разделения общества. Логика знака, приходя на смену экономической логике, предполагает, что знак приходит на смену товару, статусные отношения – на смену рыночным, а принцип эквивалентности сменяется принципом различия. У Ж. Бодрийяра потребительская стратификация связана с двумя составляющими. *Во-первых*, в самом потребителе вычленяются категориальные секторы потребностей, сохраняющие лишь отдаленную связь с живой целостностью его личности. *Во-вторых*, в обществе выделяются «статусные группы», опознающие себя через тот или иной набор вещей. Иерархия товаров и вещей в этих социальных группах заменяет иерархию ценностей, на ней зиждется групповая мораль.

В результате категории вещей создают категории личностей [4, с. 124–127]. Так потребление становится опорой социального строя.

Семиотическое отражение социальных противоречий связано с дифференциацией людей с помощью знаков. Мы окружены не вещами, а знаками – знаками счастья, престижа, самой реальности. Прочтение языка вещей дает понимание того, как функционирует современное общество. Знаковая дифференциация общества призвана устранить реальные социальные противоречия. Идеальным пространством для реализации знакового расслоения общества является, по Бодрийяру, современная городская среда. Если в XIX в. город был политико-индустриальным полигоном, то сегодня это полигон знаков и кодов. Суть современного города – в знаке. Не случайно Ж. Бодрийяр употребляет применительно к городу понятие «семиократия»: «... Сегодня он является преимущественным местом исполнения знаков – как исполнения приговора, от которого зависит жизнь или смерть. ... Его суть – заточение в форме/знаке – повсюду. Он весь представляет собой гетто телевидения, рекламы, гетто потребителей/отребляемых, заранее прочитанных читателей, кодированных декодирующих/циркулирующих в метро, развлекающих/азвлекаемых в часы досуга и т. д. Каждое пространство/время городской жизни образует особое гетто, и все они сообщаются между собой. Сегодня социализация – вернее, десоциализация – происходит путем такого структурного разбрасывания по многим кодам. ... Все выстроены в ряд, и каждый бессознательно отождествляет себя с умело расставленными направляющими симулятивными моделями» [2, с. 157–159].

В современном обществе отношения между предметом и его символом переворачиваются: не образ репрезентирует продукт, а, наоборот, мы покупаем продукт, поскольку он репрезентирует определенный образ жизни. С. Жижек называет эту тенденцию «овеществлением опыта». Мы покупаем не предметы, а переживания, причастность к определенному образу жизни. Предметы рассматриваются и покупаются всего лишь как средства для «бесплатного» получения определенных переживаний. Товары становятся «бутафорией», платформами или площадками, вокруг которых выстраиваются культурные значения [5, с. 48–49]. Они теряют материальную значимость, приобретая при этом символическую. Покупая вещь, мы покупаем жизнь. Философ указывает, что логичным является следующий шаг, реализованный пока что в лишь в фантастических фильмах. Этим

шагом является продажа самих переживаний, минуя предмет.

3. *Функция конструирования идентичности.* Одной из наиболее дискуссионных тенденций стала связь потребления с символическим конституированием идентичности. Данный аспект затрагивает основы понимания сущности человека. Современная система потребления подрывает веру в ядро идентичности, веру в то, что за различием оболочек скрывается единство личности.

В работе С. Жижека «Кукла и карлик» прописывается контраст между понятием «фактор икс», принадлежащем Фукуяме и отображающем убежденность, что за внешними проявлениями личности скрывается сущность, «сам человек», и экспериментом журнала «Стэрн», который эту убежденность подрывает. Фукуяма указывает на наличие некоего неуловимого «фактора икс», который отвечает за достоинство, присущее всем людям. Если стереть случайные и несущественные черты личности, остается некое важное качество человека, достойное минимального уровня уважения. Контрастным примером является эксперимент журнала «Стэрн». Эксперимент состоял в том, что журнал заплатил опустившейся паре бездомных, чтобы они позволили себя вымыть и передать в руки лучших модельеров и парикмахеров. В одном из номеров журнала были опубликованы два параллельных ряда фотографий, снятых «до» и «после». Результат шокировал тем, что уверенность в том, что за разной внешностью скрывается один и тот же человек, поколебалась. Хотя и было ясно, что мы имеем дело с одним и тем же человеком, другой казалась не только внешность. Зрители каким-то образом почувствовали другую личность за внешним обликом [3, с. 264–270]. Этот эксперимент подорвал веру в ядро идентичности, которая отвечает за наше достоинство и сохраняется, невзирая на изменения внешности. Эксперимент заставил думать, что сердцевина нашей субъективности – это пустота.

4. *В основе потребления как знака лежит принцип нехватки реальности.* Система потребления в современном обществе является идеологией, которая держится на принципе нехватки реальности. В философии С. Жижека одним из ключевых моментов в понимании потребления является «страсть к Реальному». Непосредственный опыт Реального ученый называет основным и определяющим опытом ушедшего века. Подлинной страстью XX в. является «проникновение в Реальное сквозь паутину видимости» [5, с. 199], сквозь виртуальную реальность: «Точно так же кофе без кофеина обладает запахом и вкусом кофе, но им не является, виртуальная реальность переживается

как реальность, не будучи таковой» [5, с. 203]. Виртуальная реальность генерализует процедуру предложения продукта, лишённого своей субстанции.

Проблема страсти к Реальному в обществе потребления связана с тем, что реальная социальная жизнь приобретает черты подделки. В киноиндустрии эта идея находит свое выражение в фильмах, в которых по сюжету мир оказывается спектаклем (фильм Питера Уира «Шоу Трумена», «Вывихнутый век» Филиппа Дика, «Матрица» братьев Вачовски). Общая идея фильмов состоит в том, что потребительский рай ирреален. Сюжет первых двух картин построен на том, что мир, в котором живет главный герой, оказывается спектаклем. В «Матрице» эта идея выражена с предельным драматизмом. Согласно сюжету фильма, мы все погружены в иллюзию, создаваемую гигантским мегакомпьютером.

5. *Потребление трактуется как неявное насилие, ставится задача на знаковом уровне выявить механизмы подчинения, действующие через потребление.* Так, Ж. Бодрийяр считает, что потребление связано с тоталитарным кодексом, который благодаря рекламе приобретает императивное звучание. К позитивным аспектам этого процесса относится тот факт, что потребление обеспечивает социализацию и секуляризацию опознавательных знаков. Система «стэндинга» делает бессильными все кастовые и классовые ритуалы, все критерии социальной дискриминации. Кроме того, примечательным является тот факт, что впервые в истории образуется универсальная система знаков и их прочтения. К негативным аспектам тотализации потребления относится, во-первых, то, что вышеуказанный универсализм достигается ценой упрощения, обеднения, регресса языка социального достоинства, когда человека «характеризуют» его вещи. Во-вторых, негативным фактором является принудительная соотносённость с одной знаковой системой – системой потребления [4, с. 115–124]. Через нее иерархические отличия навязываются всему социуму. Не случайно западное общество своего времени Бодрийяр именовал «семиократией», а современный город – знаковым гетто.

У Г. Маркузе потребление – особый тип манипуляции сознанием, связанный с формированием «одномерного мышления». Манипуляция сознанием связана с формированием «ложных потребностей». Современные общественные противоречия являются незаметными для большинства людей. На самом же деле пороки капитализма не исчезли, эксплуатация и рабство существуют в символическом пространстве, в латентном виде: «Рабы развитой индустриальной цивилизации являются публи-

мированными рабами, но они – рабы, так как рабство обусловлено» [6, с. 234]. Ученый полагает, что современная западная цивилизация добилась парадоксального эффекта: она углубила рабство при полном отсутствии у раба осознания собственного рабства. Рабство возникает на основе потребления. Человек подчиняется, потребляя. Общество потребления создает такие условия, что никому не приходит в голову мысль об изменении социальной структуры. Потребление воспринимается как единственная свободная форма существования.

Связь потребления и насилия базируется на различии в современной философии насилия явного, «зримого» и неявного. Чтобы увидеть незримое насилие, нужно уметь отстраняться от «зримого», «субъективного» насилия, совершаемого четко опознаваемой силой. Так, С. Жижек различает (1) «субъективное» насилие, явное и являющееся лишь вершиной треугольника, (2) символическое насилие, воплощенное в языке и культурных формах, к этому виду, по всей вероятности, можно отнести принуждение-потребление, а также (3) «системное» насилие – катастрофические последствия работы политических и экономических систем; к этой форме относится капиталистическое общество в целом, капитализм как система [7, с. 50–55]. Существенным здесь является тот факт, что «субъективное» насилие воспринимается как нарушение нормы, мирного положения вещей, тогда как два других вида – «объективное» насилие – присущи как раз «нормальному» порядку.

Система потребления не воспринимается обывателем как насильственная, поскольку в данном случае принуждение нельзя приписать конкретным людям, оно анонимно и тотально [7, с. 59]. В этом состоит особенность современной идеологии: определенные установки и нормы жизни больше не воспринимаются в качестве идеологических. Они кажутся нейтральными и обыденными. Напротив, идеологией мы называем то, что выделяется на естественном фоне: крайнее религиозное рвение, подчеркнутую верность определенной политической ориентации. Поэтому современная система потребления может быть названа одной из самых действенных идеологических механизмов: ее принудительность проявляется как самоуправляемость среды.

Таким образом, к наиболее значимым тенденциям интерпретации идеологии потребления в современной философии относятся:

1. Связь системы потребления с логикой «пустого знака», различные вариации на тему пустоты, скрывающиеся за современным товарным фетишизмом.

2. Рассмотрение потребления как современного идеологического средства стратификации общества.
3. Наделение потребления функцией знакового конституирования идентичности.
4. Коннотация потребления с принципом нехватки реальности и опытом поиска реального в XX в.
5. Трактовка потребления как неявного насилия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1999. – 113 с.
2. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
3. Жижек, С. Кукла и карлик. Христианство между ересью и бунтом / С. Жижек. – М.: Европа, 2009. – 336 с.
4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
5. Жижек, С. 13 опытов о Ленине / С. Жижек. – М.: Ад Маргинем, 2001. – 254 с.
6. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М., ООО «Изд-во АСТ», 2002. – 526 с.
7. Жижек, С. О насилии / С. Жижек. – М.: Европа, 2010. – 184 с.

SUMMARY

Article aims to identify the main trends in the interpretation of the symbolic nature of consumption. The main thesis of the sign concept of consumption is the claim that consumption is a system of exchange and equivalent of language. Consumption is the language of our society and the way of communication between the members of the society itself, because the basis of consumption is the code of signs and differences. The paper identifies the most significant trends of sign interpretation ideology of consumption. These include the connection between the consumption with a logic of «null character», consideration of consumption as a modern means of ideological stratification of society, empowering the consumption with the constitution of identity function, the connotation of consumption with the lack of reality principle and the search experience of reality in the twentieth century, as well as the interpretation of consumption as an implicit violence.

Поступила в редакцию 15.10.2013 г.

*Ю.Ю. Захарына,
кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт, загадчык кафедры тэорыі
і методыкі выкладання мастацтва БДПУ*

ГАРМАНІЗАЦЫЯ АРХІТЭКТУРНЫХ ФОРМ І ПРЫРОДНАГА АСЯРОДДЗЯ Ё СУЧАСНЫМ ДОЙЛІДСТВЕ

Архітэктура з'яўляецца адной з матэрыяльных форм увасаблення мастацкіх задум у асяроддзі пражывання чалавека і актыўным сродкам яго эстэтызацыі. Спрад-веку ё пошуках архітэктурна-мастацкіх вобразаў, што адпавядаюць узроўню навукова-тэхнічнага развіцця і эстэтычным запытам грамадства, дойліды імкнуліся пераймаць прыродныя формы. Як адзначае Г.В. Гегель, формамі архітэктуры заўсёды выступаюць «утварэнні знешняй прыроды, звязаныя правільна і сіметрычна» [1, с. 16].

Мэта артыкула – вызначэнне спецыфікі гарманізацыі архітэктурнага і прыроднага асяроддзя, што атрымала ўвасабленне ў сучасных архітэктурных кампазіцыях і ансамблях.

Выбар архітэктурнай формы, у якой заўжды выражаліся сацыякультурныя праблемы грамадства, у многім прадвызначаюся ўкладам жыцця, звычаямі, традыцыямі, нормаў, а таксама спецыфікай прыроднага ландшафту і кліматычнымі ўмовамі адпаведнага рэгіёна. Але незалежна ад месца і часу ўзвядзення аб'ектаў (дойлідства), архітэктура заўсёды трактавалася як мастацтва гарманізацыі матэрыяльных форм і прыроднага асяроддзя.

Такую думку пацвярджае мастацтвазнаўца Т. Габрусь. Разглядаючы сутнасць архітэктуры як «універсальнага спосабу крэатыўнага засваення чалавецтвам сусветнай прасторы», навуковец адзначае, што «архітэктурная творчасць... з'яўляецца надзвычай складаным сацыякультурным феноменам, абумоўленым часам і месцам свайго існавання... прыродна-геаграфічнымі і сацыяльна-палітычнымі ўмовамі пэўнай гістарычнай прасторы» [2, с. 3].

У дадзеным кантэксце гармонія – паняцце, якое выражае заканамернасць прыгажосці, уласцівай прыродзе і архітэктуры. Яна прадугледжвае зліццё элементаў архітэктуры ў адзінае цэлае. Гэту думку ў сваіх разважаннях аб прыгажосці, эстэтыцы архітэктуры падкрэслівае І. Марозаў. На яго погляд, «...гармонія – адна з форм прыгожага на аснове ўзгодненасці

частак у цэласнасці, ураўнаважанасці іх напружанасці» [3, с. 46]. У пацвярджэнне гэтай думкі культуролаг супастаўляе інтэрпрэтацыі катэгорыі «гармонія» ў эстэтыцы і ў тэорыі архітэктуры і заключае, што ў архітэктуры сутнасць гармоніі выражаецца ў трактоўцы ансамбля і канцэптаў архітэктурнай і горадабудаўнічай кампазіцыі, якія арганізуюць пачатак мастацкай формы [3, с. 46]. Непарыўная ўзаемасувязь кампазіцыі і ансамбля з прасторай і формай пры ўмове гарманізацыі апошніх вызначае іх агульнасць і вылучае як атрыбуты (канцэпты) мастацкага вобраза архітэктуры.

Кампазіцыя і ансамбль уяўляюць сабой элементы шматузроўневай структуры мастацкага вобраза архітэктуры. Яе асновай з'яўляецца канцэптуальная трыяда «прастора – форма – канструкцыя», якая задае і адлюстроўвае асноўныя мастацка-эстэтычныя і функцыянальна-тэхнічныя параметры архітэктурнага аб'екта. Прастора ёсць дэнатат – галоўны сутнасны кампанент мастацкага вобраза архітэктуры. Прасторавыя якасці архітэктуры вылучаюць яе сярод іншых відаў мастацтва, закладаюць перадумовы адметнасці вобраза і прадвызначаюць асяроддзевы кантэкст.

Архітэктурная прастора выступае актыўным сродкам пераўтварэння асяроддзя пражывання чалавека, паколькі з'яўляецца першапачаткам мастацкага вобраза. Праз яе арганізацыю задаецца і выяўляецца своеасаблівасць горада, яго ўрбаністычныя і мастацка-эстэтычныя якасці, якія раскрываюцца ва ўзаемаадносінах унутранай і знешняй, адкрытай і закрытай, сімвалічнай, светлавой, рэальнай і ілюзорнай прасторы. Яна вызначаецца інфраструктурай, прыродна-ландшафтнымі ўмовамі, забудаванымі міжмагістральнымі тэрыторыямі. Узаемасувязь атрыбутыўных кампанентаў мастацкага вобраза архітэктуры раскрываецца праз успрыманне ўласцівасцей прасторы. Яе перцэптуальныя характарыстыкі дэтэрмінуюцца формай, якая выступае матэрыяльна выяўленым носьбітам гісторыка-культурных сэнсаў, сімвалізава-ных у вобразе.