

□

Россия, как известно, приняла за основу западную модель трансформации. В этой связи её имиджевое планирование не может основываться на сугубо российском опыте, но обязательно должно учитывать спектр действующих имиджевых констант образца. Зная ситуацию прошлого, уразумев логику нынешнего состояния и различив отдельные элементы нового, можно довольно критично представить (и отчасти скорректировать) собственную перспективу дальней-

шего развития. Россия, как известно, приняла за основу западную модель трансформации. В этой связи её имиджевое планирование не может основываться на сугубо российском опыте, но обязательно должно учитывать спектр действующих имиджевых констант образца. Зная ситуацию прошлого, уразумев логику нынешнего состояния и различив отдельные элементы нового, можно довольно критично представить (и отчасти скорректировать) собственную перспективу дальнейшего развития.

Такое целеполагание подтверждает известное высказывание К.Г.Юнга: «...жизнь имеет не только некоторое Вчера, и она не объясняется тем, что Сегодня сводится к Вчера. Жизнь имеет также Завтра, и Сегодня становится понятным лишь тогда, когда мы оказываемся способными прибавить к нашему знанию того, что было Вчера, ещё и видение зачатков Завтра» [1].

В соответствии с юнговской символикой, постиндустриальная парадигма являет собой западноевропейское «Сегодня». Тогда в роли «Вчера» образцовой группировки может выступить подробно описанный О. Шпенглером [2] «фаустовский» вариант социума, о котором у нас уже шла речь [3]. Тема же настоящего исследования формулируется так: выявить имиджевые эволюционные тенденции западного социумного модуса в ходе НТР с целью их перспективного анализа в условиях российской действительности.

Начнём, пожалуй, с констатации следующего обстоятельства. «Денежный» инвариант мировоззрения – основа основ фаустовского социума – практически в неизменном виде продержался почти до середины XX столетия, а потом... началось движение вспять! Имущественная парадигма, парадигма достижения вершин комфорта под названием «консьюмеризм» утверждается с необыкновенной динамичностью в западно-европейских странах, отчасти возвращая общество к ситуации доиндустриального мира, но, разумеется, на качественно более высоком уровне. Возникает и активно пропагандируется целая философия потребительства, в которой обладание вещью возводится в культ. Её победному шествию в полной мере способствует перманентно повышающийся уровень технологической оснащённости производства, особенно заметный на стадии внедрения обезличенных информациологических методик и приёмов. Последние, в свою очередь, до предела обезличили человеческий труд, чем дальше, тем больше обретавший качества обслуживающего, вспомогательного, нетворческого.

Лишённый духовного содержания труд этот вполне логично опять начинает восприниматься как тягостная обязанность. В результате развивается особого рода социумная абулия (безволие), когда наёмные работники массовым порядком начинают верить в искусно сформированную для них иллюзию того, что целеполагание производственной деятельности суть в акте потребления. Столь радикальное смещение содержательного акцента труда, думается, и повлекло за собой укрепление «имущественного» типа мышления – во-первых, «осколочного» по самой своей природе, во-вторых, принципиально утверждающего активно пропагандируемый индивидуалистический стиль жизни, кратко формулируемый известным выражением «каждый за себя». Так возникает «масса» – обезличенная совокупность потребителей (консьюмеров).

Обращает на себя внимание исторический синхронизм юнговского толка [4], обусловленный причудливой субституцией расшифрованных Шпенглером «имущественного»

и «денежного» типов мышления. Причем роль того «третьего», «чьё мышление вскоре начинает доминировать над деловой жизнью» [5], обретает ипостась могучей рекламной индустрии и многократно усиливается. Наглядно цепочку превращений можно представить примерно так:



Рис. 1. Трансформация типов мышления

Консьюмерное мышление (см. рисунок 1.) само по себе выступает сложно-подчинённой конструкцией, объединяющей элементы и фаустовского денежного модуса, и возрождённой в процессе исторической синхронии имущественной парадигмы. Его визуальный содержательный контекст включает в себя как фаустовское стремление к овладению интегралом пространства (материального, ментального, информациологического), так и вещную интраверсию субъективного плана. Путём несложных сопоставлений и реминисценций можно прийти к выводу: фаустовский трансформ – активная часть консьюмерного модуса, отражающая перспективную программу развития; вещный – демонстрирует растущие потенции управляемой социумной массы, декодирование которых частично будет произведено ниже.

В структуре общественной иерархии особых перемен не произошло: неизменными остались уровни «элиты» и новообразованной «массы», постепенно впитавшей и растворившей в себе существовавшие ранее социумные группировки. Зато качественно постиндустриальная «фаустиана» являет собой совершенной иную картину. На смену фаустовскому человеку – стихийному, необузданному и агрессивному, открывающему мир и пытающемуся играть его энергиями, а в результате подчас становящемуся игрушкой вызываемых им к жизни могучих сил, – пришёл упомянутый выше консьюмер – синтетический человеческий тип, культивировавшийся весьма динамично в условиях НТР с применением разнообразных технологий – политических, информационно-информациологических и рекламно-пиаровских (в том числе и специфически манипулятивных), духовно-ментальных, технико-технологических и т.п.

В постиндустриальном обществе больше не разделяются «производитель» и «потребитель» в «фаустовском», так сказать, смысле: ввиду усложнения общественного труда, его дифференциации и специализации каждый друг относительно друга в одних случаях выступает с позиции создателя потребительных стоимостей (в том числе и культурно-духовных, обретающих, как станет ясно чуть дальше, роль специфического товара), в других – их покупателя.

Стирание границ в деятельностно-потребительской сфере сопровождалось размыванием социальных «перегородок»: вряд ли сегодня кто-то сможет выделить в «чистом» виде рабочих и буржуазию; давно перестала быть «прослойкой» интеллигенция. Теперь более точно дифференциация идёт по линии «управленцы – управляемые», причём в ментальной сфере разница между ними выступает в виде качественного преобладания либо фаустовской «денежности», либо потребительского «консьюмеризма».

Важно отметить, что педалирование социальных противоречий с развитием классического фаустовского социумного модуса постепенно приобретало цивилизованные формы (естественно, не без острой борьбы). Источник указанных противоречий и порядок их разрешения разные мыслители определяли по-разному. Например, Маркс и его последователи, отталкиваясь от разделения общества на классы, во главу угла ставили классовую борьбу и социальную революцию. Шпенглер, рассуждая об эволюции «фаустовского» человека в контексте денежного мышления, предрекал «последний бой» между достигшими предела могущества деньгами и цезаризмом (стремлением к абсолютному владычеству), указывая: «Одна сила может быть свергнута только другою, а не принципом, против же денег нет иной силы. Деньги одолеваются и уничтожаются только кровью» [6].

В принципе, обе тенденции в той или иной степени проявились на авансцене мировой истории. Всё же деструктивная потенция, фигурирующая там и там, оказалась преодолена за счёт разработки более гибких и разносторонних методик политического и социально-экономического взаимодействия. Собственно, их интегралом и выступило консьюмерное – синкретическое, компенсационное, адаптирующее – мышление, ознаменовавшее собой трансформацию фаустовского социумного модуса в консьюмерный.

Наиболее целостно этот вид социумной организации проявился (и проявляется) в Соединённых Штатах Америки, которые в XX веке сделали признанным лидером демократического мира – не только и не столько благодаря экономической и военной мощи, сколько благодаря разработанной там и внедрённой в практику специфической бытийной парадигме, политическими, информациологическими, техническими и иными средствами транслированной на всю «фаустиану». Именно поэтому американский опыт имеет для анализа исключительную ценность.

Многие исследователи, в частности, Д. Белл, указывали на пограничность ситуации, в которой оказалось капиталистическое общество на заре XX столетия. Постепенно обнаружилось и стало быстро прогрессировать противоречие между социальной и технологической структурами социума с одной стороны и его духовно-культурными основаниями с другой. На фоне широкомасштабной перестройки экономического и хозяйственного механизмов начались фундаментальная критика и пересмотр протестантской этики и пуританской морали, составлявших базис ценностной системы американского общества. Тем самым, как выяснилось впоследствии, фактически был дан зелёный свет процессу утверждения новой «национальной религии» – потребительства.

Сравнивая в историческом ракурсе социумные планы современности и периода «освоения» Северо-американского континента, авторитетный историк Д. Бурстин отмечал: «Потребительские сообщества, создаваемые рекламой, имеют больший смысл, чем сообщества, которые соединяли людей в пуританских поселениях Новой Англии или тех, что появлялись, когда караваны повозок двигались на Дальний Запад. Миллиарды новых сообществ мужчин и женщин – потребителей сигарет «Лаки страйк», владельцев «Шевроле», любителей кошек – имеют общие иллюзии, надежды, склонности. Последние очень тривиальны – по сравнению с мечтой первых поселенцев. Но если в XV-XVI веке все переселенцы были членами одного большого сообщества, то теперь у американцев бесчисленное множество таких сообществ» [7].

Грубо говоря, мечту об освоении просторов сменила мечта о «Шевроле». Для первого требуются коллективные усилия, строгая общественная регламентация поведения с упором на дисциплину, соблюдение некоторых общепринятых табу; для второго – лишь индивидуальная хватка да умение «нейтрализовать» в нужный момент отдельные нравственные тормоза. Таким образом, интеллектуалами от модернизированного либерализма был ревизован и подвергнут остракизму основополагающий принцип «фаустианы» – экстравертная по сути инфляция (расширение) сознательной познавательно-преобразовательной деятельности. Отныне манифестировались индивидуалистические приоритеты социумного развития ярко выраженной гедонистической направленности.

Научно-хозяйственная (изначально) парадигма развития фаустовской цивилизации с доминантой фаустовского денежного мышления обретает дихотомичность: в роли оппозиции

промышленной индустрии утверждается инициированная последней культурная индустрия [8]. Её продуктом и одновременно главной движущей силой выступает массовая культура, которая весьма быстро становится безусловным типологическим признаком консьюмерного социумного модуса.

Чтобы убедиться в том, что массовая культура (впоследствии масскульт, попкульт) есть плод от плоти фаустовских интенций, достаточно бегло вспомнить исторические вехи выдающихся технических свершений: 1825 г. – по первой железной дороге «промчался» со скоростью 20 км/час первый паровоз; 1840 г. – Ч.Уинстоун и С. Морзе демонстрируют телеграф, который молниеносно становится незаменимым средством связи: уже в 1858 г. телеграфный кабель связал Европу и Северную Америку, это событие Стефан Цвейг не без оснований восторженно назвал «звёздным часом человечества»; середина XIX века – публика зачарована фонографом Эдисона; после открытия фотографии уже в 1894 г. отснята первая лента немого кино, буквально шокировавшая зрителей; 1895 г. – радио А.С. Попова (чуть позже аналогичное изобретение патентует Маркони) знаменует собою наступление эры волновой (беспроводной) коммуникации – в 20-е годы XX века утверждается систематическое радиовещание; в начале XX века изобретена электронно-лучевая трубка, и мало кто мог предположить, что всего через двадцать с небольшим лет в эфир «поступят» первые телевизионные передачи, а после Второй мировой войны, в 40-е – 50-е годы, телевидение начнёт триумфальное шествие по миру. Не такое уж и долгое, поскольку в 70-е – 80-е годы наступит эпоха спутниковых и компьютерных систем, прогресс которых, собственно, и составляет ныне содержательный вектор информатизации мирового социума.

Упомянутые и не упомянутые здесь свершения имели следствием бурное развитие средств массовой коммуникации, инициировавшее могучие подвижки технического и гуманитарного знания, а также всего социумного комплекса в целом. Чем дальше, тем больше информация приобретала «поточный» характер, обнимая, казалось бы, необозримые области культуры и подчиняя их своим законам. И поскольку главным среди этих законов был и остаётся рождённый фаустовским временем принцип коммерческой выгоды, вполне понятно массовое вовлечение населения в информационный и культурный кругооборот. Сама логика процесса с необходимостью требовала «омассовления» бытийно-культурного пространства, которое и не преминуло свершиться.

Как полагают исследователи, феномен массовой культуры начал формироваться в США параллельно индустриализации страны – то есть ещё в позапрошлом веке. Появление массовых газет и журналов, дешёвых книжек и комиксов, радио, грамзаписи, кинематографа открыло доступ в сферы культуры широкой аудитории. В то же время коммерческие интересы, с одной стороны, посредовали применение манипулятивно-пропагандистских технологий для достижения целей коммуникации, с другой – диктовали крайнюю простоту изложения любого материала. То и другое способствовало быстрому увеличению аудитории, что, разумеется, не осталось незамеченным. Именно поэтому проявилась следующая особенность американской массовой культуры: она изначально сделалась полностью подконтрольной официальным и бизнес-структурам, – в отличие, к примеру, от Европы, где народная культура (то есть культура народных масс) веками противостояла религиозной и государственной. [9]

Об опасности политизации культуры писали многие. В частности, весьма прозорливый прогноз оставил Т.-С. Элиот: «Смещение политики и культуры может принять два разных направления. Оно может сделать культуру нетерпимой ко всякой культуре, кроме своей собственной. Другое направление, которое может принять смещение культуры и политики, ведёт к идеалу мирового государства, где будет существовать одна лишь единообразная мировая культура» [10].

Сегодня мы воочию наблюдаем слияние обеих указанных тенденций, возможность которого Элиот, кажется, выпустил из виду. Однако, если рассудить здраво, первое из отмеченных им направлений является прекрасным основанием для второго – в обоюдном стремлении увековечить незыблемость американского образа жизни. К тому же подобная концентрация усилий полностью соответствует целеполаганию транснациональных корпораций,

финансирующих популярную культуру в том числе и имея в виду упорное продвижение в сознание масс программы глобального переустройства планеты. Для унификации и манипулирования материками и континентами просто необходима, как пишет американский социолог Р. Келли, «революция в системе взглядов историков на американскую политику», ведущая к модификации «её культурного измерения. Теперь мы знакомимся с новой политической историей не только как со столкновением экономических интересов, основанных на доходах и процентах, но и на столкновениях различных этнических групп, стилей жизни, идеологий, моральных ценностей и религиозных верований» [11].

То бишь фаустовское «овладение пространством» с успехом видоизменяется и расширяется в область сугубо духовную – для создания безальтернативного и унифицированного до предела ментального интеграла глобализации с применением апробированных историей принципов («разделяй и властвуй», «кнута и пряника» и др.)

Систематическое изучение сложившейся культурной парадигмы началось после Второй мировой войны. В частности, социологами Э. Фроммом, Д. Уайтом, Р. Миллсом и др. как раз было показано исключительное положение СМИ в контексте формирования общественного сознания, общественных отношений и манипулирования ими. Полученные результаты и обобщения выразились, кроме всего прочего, в новых типологических трансформах фаустовского человека, отражающих постиндустриальный характер цивилизации: «отчуждённый человек» (Х. Аренд), «индивидуум без твёрдой концепции о себе» (Р. Корнхаузер), «человек организации» (Д. Рисмен), «полуобразованный» (Й. Хейзинга). Почти все определения отталкивались именно от консьюмерного усреднения индивидуальности, возникающего вследствие подавления личности в условиях рационально-авторитарного принципа организации социумного модуса.

Какие бы изощрённые основания для структурирования культуры не выдвигались, в «сухом остатке» налицо всегда оставалась якобы несводимая оппозиция «высокого» и «низкого», под которыми, в конце концов, стали понимать «элитарное» и «массовое» («популярное»). Однако содержание этих терминов расшифровывалось расплывчато.

Что касается «элитарной» составляющей, то под ней подразумевались прежде всего модернизм и постмодернизм, призванные, как считалось долгое время, обслуживать духовные потребности «высокообразных». Модерн и постмодерн последовательно сменяли друг друга в рамках контркультуры, родившейся на волне критики устоев американского общества, заложенных переселенцами. Однако и первый и особенно второй стили довольно активно растворялись усиливавшимся потоком «массовых» эрзацев. Бунт контркультуры против традиционных форм эстетики и морали как-то легко и естественно ассимилировался коммерческими структурами, без особых сложностей трансформировавшими протестные акции и символы в диковинную ювенальную моду и извлекавшими из последней немалую выгоду для себя. Более того, сменивший модерн постмодерн изначально в творческом плане оказался выхолощенным, что и отмечают многие исследователи: «Традиционный модернизм, каким бы вызывающим он ни был, проигрывал свои импульсы внутри воображения, внутри искусства... Постмодернизм разрывает волшебный сосуд искусства... Настоящей ареной жизни для него становится хэппенинг, окружение и улица, а не предметы или сцена» [12].

Вывод-приговор звучал примерно так: технологии масскульта (или попкульта) оказались вполне подготовленными к тому, чтобы «распылить» культуру для избранных, «высокую» культуру, в элементы шоу, театра, игры. Ширпотреб, тиражирование и дайджестирование обладают потенцией низведения интеллектуально-эмоциональных прорывов до уровня духовной жвачки. Таким образом обозначилась доминантная функция масскульта: тривиализация и стереотипизация восприятия художественных идей и глубинных содержательно-смысловых уровней произведений. «Никакая художественная форма, никакой объём знаний, никакая эстетическая система, – отмечал ещё в конце 50-х годов XX века, т.е. на заре развития масскульта, культуркритик Б. Розенберг, – не являются достаточно сильными, чтобы противостоять вульгаризации» [13]. При этом причиной развития поп-культуры он справедливо называл промышленный бум, переживаемый тогда быстро восстанавливавшимся после Второй мировой войны Западным миром: «Современная

технология – необходимое и достаточное условие массовой культуры. Ни национальный характер, ни экономическое устройство, ни политическая система не имеют решающего значения в данном вопросе. Только недавняя индустриальная революция сыграла здесь реальную роль» [14].

А если учесть, что наиболее кардинальные изменения происходили в тот период именно в СМИ и в сфере массовых коммуникаций («холодная война» и системное противостояние между СССР и США приближались к своему апогею – Карибскому кризису, что актуализировало задачу первостепенного развития пропагандистской машины), то легко догадаться, какие, собственно, трансформации имелись в виду – конечно же, информационно-информациологические.

Новые техника и технологии позволяли при формировании попкульты интенсивно использовать приёмы и методы, наработанные в «сопредельных» областях – прежде всего, в рекламном бизнесе. Отсюда – такие специфические черты этой культуры, как исключительная простота изложения, частые реминисценции и гиперболы, римейковая и клиповая стилистика. «И поскольку культура становится рекламой, а реклама централизуется, – писал упоминавшийся уже Д. Бурстин, – то появляется возможность лишать людей способности выражения их индивидуальных потребностей. Наши технологии, экономика и демократические идеалы делают всё это возможным» [15].

Тем самым постоянно реактивировались и нещадно эксплуатировались консьюмерные инстинкты, заглушавшие интеллектуально-эмоциональные рецепторы объективного отражения действительности индивидуальным и общественным сознанием. Как следствие – создавалась благодатная почва для манипулятивно-суггестивных субституций, продуцирующих специфический социальный аутизм иллюзорного толка, поскольку в поле «культурной индустрии» реальность «раздваивается на фотографию застывшего существования и голую ложь о его смысле, которая не высказывается, но внушается и вдалбливается» [16].

Целеполагание подобного «окормления» – неограниченный контроль над массовым сознанием, эстетизация псевдосознательного и подсознательного, импритинг эскапистских моделей консьюмерного мышления. Благодаря эскапизму как раз и происходит компенсация, вытеснение, подмена реальности инфантильной иллюзией. Консьюмерное мышление, консьюмерная психология нейтрализуют призывы к самостоятельному постижению и оценке сложной действительности, опасные своей непредсказуемостью гражданские инициативы. Консьюмерный стиль освобождает человека от необходимости думать о достоинствах и недостатках вещей, но требует слепого повиновения моде. Главное – чтобы сегодня, сейчас, сию минуту вещь считалась стильной и соответствовала имиджу респектабельности. Вот к чему усилиями попкультуры, по существу, свелась в «омассовленном» социуме грандиозная фаустовская идея освоения мира.

Некритическое сознание консьюмерного типа для ориентации в реальном пространстве всегда нуждается в проводнике, наставнике, «учителе бытия». И недостатка в таковых, конечно же, нет. Появляется неимоверное количество «пророков в своём отечестве» – тех, кто достиг успеха, то есть денег, власти и славы, с кого берут пример и по образцу которых пытаются «строить» собственную жизнь.

Отличие от классического фаустовского периода накопления капиталов и здесь разительное. Шпенглер выделял руководителей посредническо-торговых сфер и производства, «генералов» фаустовского денежного мышления, энергия и инициатива которых, помноженные на железную волю и дерзкие мечты, поднимали людей, преобразовывали планету, обеспечивали поступательное и непрерывное развитие техногенной цивилизации – пусть через пот, кровь и слёзы.

Социум консьюмерного типа рождает новых героев. Активный тип человека растворяется в иллюзорном пространстве, оставляя заоблачной выси единичных титанов – обладателей мультимиллиардных состояний. Эти консьюмерные «небожители» и «полубоги» на самом деле приобретают черты священных индийских коров, на которых никто не покушается, но и не стремится быть похожими на них: уж слишком это трудно, а труд больше не в чести.

Информацию о «высших» формируют невежественные папарацци, подчёркивающие полулегендарно-полужёлтым ореолом и захлёбывающимися икотическими интонациями слабую связь «титанов» с земной реальностью, ибо в замочную скважину видно только парение сильных мира сего. Так рождается «олимпийская» мифология консьюмерного модуса, по сравнению с древнегреческим прототипом – до предела выхолащенная, обуженная и эмоционально отцеженная. Стоит ли удивляться тому, что она не привлекает ум, но лишь разжигает воображение низменными смыслами, репродуцируя и поддерживая ущербную инсулярность сознания консьюмерной массы?

На потребу дня существует другая мифология, которую населяют герои шоу-бизнеса и «фабрики грёз» – Голливуда. Это – звёзды, без которых немисливо сегодня существование консьюмерного общества. Они – персонажи сиюминутного оргиастического поклонения, или, по выражению Маршалла Фишвика, «иконы популярной культуры» [17]. Впрочем, справедливо уточнение: не иконы даже, а иконки, создаваемые по воле и прихоти «шоу-кукловодов». Смысл здесь вкладывается такой: «звёздами» не рождаются, а становятся. И логика попкульты сводится к постоянной трансляции и ретрансляции заманчивой идеи, согласно которой «звёздная дорожка» не заказана никому.

Тем самым фаустовское денежное мышление трансформируется в консьюмерное мифологическое. Первобытный миф обычно отождествлял образ объекта и сам объект, сопровождался ритуальными плясками и камланиями, часто переходившими в коллективный транс. И консьюмерный «мифозаряженный» модус продуцирует тот же поведенческий стереотип. Самым причудливым образом переворачивается «с ног на голову» аристотелевская теория мимесиса: подражание выступает не причиной искусства, но следствием его.

«Иконизация» и «озвезднение» консьюмерного сознания – своего рода социумная игра, в которой одни сиюминутные образы вытесняются следующими – кривляющимися, поющими, дезодорирующими и денудирующими друг друга. И в этом полушутковском-полусерьёзном калейдоскопе информационно-информациологическая виртуальность находит сильнейшую «наркотическую» подпитку, естественно и непринуждённо замещая и вытесняя обалдевшую реальность.

Конечно, анализ масскульта – интересная и весьма поучительная тема, которую можно развивать до бесконечности, без труда обнаруживая значимые лакуны, привлекая к рассмотрению десятки весьма продуктивных мнений таких учёных, как, например, К. Лэш, С. Сонтаг, Ж. Эллюль, Ф. Джемисон и др. Однако и проведенный выше очень конспективный обзор in globo* позволяет сделать вполне критичные выводы:

-сердцевину консьюмерного модуса составляет попкультура (масскультура), определяющая его феноменологию и психологию;

-передаточным элементом распространения попкульты, её естественной составной частью выступают масс-медиа;

-консьюмерный модус функционирует при обязательном условии производства, трансляции и ретрансляции различного рода консьюмерных мифов; на их базе утверждается консьюмерная ментальность, аксиологический порог которой искусственно занижается до предельных величин под предлогом удовлетворения самых примитивных вкусов;

-целенаправленно развивается иконическое восприятие действительности, характеризующееся редукцией и девальвацией многократно повторяющихся образов, эпизодов, сюжетов; при этом искусственно усиливаются инфантильные черты личности, а её сознательная

деятельность направляется не на самосовершенствование, а на слепое и бездумное копирование внешности и поведенческих инстинктов кумиров.

Итак, налицо радикальное изменение (извращение?) стиля и формы витальной ориентации социума. Фаустовское денежное мышление, несколько столетий определявшее стратегическую инициативу и интенциональный контент цивилизационной эволюции, мельчает, скукоживается и теряет присущую ему конструктивную агрессивность, трансформируясь в инсулярно-невротический конгломерат. Все сферы социумного модуса подвергаются театральной (карнавально-фестивальной [18]) коррозии. В результате в роли интегральной потенции развития масскульт транслирует в социумное пространство следующие виды противоречий:

-между реальным и ирреально-виртуальным;

-между созидательной и потребительской интенциями труда и социального бытования;

-между активным освоением вещно-ментальной сферы и пассивным соответствием установленной социальной роли;

-между здравым смыслом и консьюмерными стереотипами;

-противоречия экзистенциального плана (отсутствие витального целеполагания).

Разумеется, здесь обозначены лишь самые наглядные оппозиции консьюмерного модуса, определённым образом формирующие типологию самого консьюмера. Для нас же важно подчеркнуть, что консьюмеризм с присущими ему реально-виртуальными характеристиками культурно-бытийного пространства с необходимостью воспроизводит особое отношение к миру и жизни, которое можно обозначить, как «игровое» [19] в широком смысле**.

Действительно, если всё вокруг становится призрачным и относительным, если даже традиционные иконы отшумевших эпох (имеются в виду не столько религиозные символы христианства, сколько общепризнанные человеческие ценности) обретают видимость отштампованных и завизированных попкультурой «иконок», стремительно и хаотично сменяющих друг друга, то жизнь – индивидуальная и социумная – волей-неволей начинает восприниматься как своего рода игра, иногда ведущаяся по правилам, а часто и без них, когда каждый «игровой эпизод» формируется по специфическим законам и сам, в свою очередь, воспроизводит специфическую зону реальности-ирреальности. В результате доминирующим принципом жизни выступает принцип «двойных стандартов», оскотеляющий до предела любые этические, морально-нравственные и эстетические критерии бытийно-социумной организации.

В контексте предыдущих рассуждений можно, наконец, определиться с человеческими параметрами консьюмера. Наблюдений и описаний здесь накоплено предостаточно. Одна из наиболее плодотворных и объёмных точек зрения на вещный человеческий тип принадлежит испанскому философу Х. Ортеге-и-Гассету: его «человек массы» [20] удивительно точно предвосхитил основные черты консьюмера конца XX начала XXI вв. Выделив «заурядность» и отсутствие индивидуальности, стремление к безудержному «росту жизненных вожделений», принципиальную неблагодарность «ко всему, что создало его благополучие», учёный заключает: человек массы – это «мятежный дикарь с психологией избалованного ребёнка» (sic!***). Если учесть, что писалось это ещё до второй мировой войны, остаётся лишь, что

называется, склонить голову перед столь выдающейся проницательностью.

А что с «духовной элитой»? Ей Ортега тоже уделил должное внимание. Для него «элитарность» терминологически созвучна «благородству», но не в контексте социального происхождения (о котором он не распространяется), а в смысле обязательности, ответственности и повышенной требовательности к себе. По Ортеге «благородная жизнь» «означает жизнь напряжённую, всегда готовую к новым, высшим достижениям, переход от сущего к должному. Благородная жизнь противопоставляется обычной, косной жизни, которая замыкается сама в себе...» [21]

Возможно, здесь имеет место некоторая идеализация. Однако она в значительной степени конструктивна, поскольку активизирует импульс совершенствования общества через совершенствование личности. Другой вопрос – реализация такой программы: как и за счёт чего? Но он, конечно, достоин совершенно отдельного разговора.

Таковы, если коротко, основные имиджевые характеристики консьюмерного модуса. Думается, нет нужды доказывать, что большинство из описанных выше явлений с недавних пор стало обыденностью российской действительности. Нам можно, конечно, идти проторенной дорожкой, спотыкаясь на давно открытых и обозначенных ухабах. А можно попытаться обойти хотя бы самые сложные препятствия. В частности, у нас достаточно ментальных потенций, чтобы противопоставить логике масскульта собственную цивилизационную логику развития, базирующуюся на оригинальной культурной парадигме предков.

Безусловно, на это должна быть воля государства и поддержка самой широкой общественности – прежде всего тех, кто относит себя к интеллектуалам, к духовно-ментальной и научной элите. Основные усилия как раз и требуется сосредоточить на том, чтобы создавать максимально благоприятные условия для увеличения элитарного слоя. Иначе говоря, необходим осознанный акцент на формирование и укрепление креативных оснований российского социума, в котором престиж ТВОРЧЕСКОГО должен стоять недостижимо высоко относительно «вещного», потребительского «заземления».

Для обретения консьюмерного имиджа нам достаточно пустить ситуацию на самотёк, но справиться с укоренившейся консьюмерной психологией, как доказывает опыт других стран, потом не так-то просто. На чужих ошибках всегда лучше учиться со стороны, нежели убеждаться в их актуальности через собственные синяки и шишки. В контексте информационно-информационно-логической цивилизационной перспективы у потребительской ментальности шансов на выживание нет. Соответственно, относиться к ней с извечным российским благодушием вряд ли есть признак незыблемой преданности демократическим идеалам и уверенности в себе. Как раз такую болезнь разумнее было бы предупредить.

Статья опубликована на сайте ИАА "Мик"

18 августа 2004 г.

[1] Юнг К. Г. Психология бессознательного./Пер. с нем.В.М.Бакусева, А.В.Кричевского. – М.: Канон+, 2003. С. 80.

[2] Шпенглер О. Пессимизм? М.: Крафт+, 2003.

[3] См. мою статью «Имидж фаустовской цивилизации».

[4] Синхронизм по К.Г. Юнгу – наличие смысловой связи между различными событиями при отсутствии между этими же событиями причинной зависимости.

[5] Шпенглер О. Деньги и машина. С. 73.

[6] Шпенглер О. Указ. соч. С. 112.

[7] Boorstin D. Democracy and Its Discontents. N.Y., 1974. P. 26.

[8] Термин известного представителя Франкфуртской школы Т. Адорно.

[9] См. об этом: Boorstin D. Democracy and its Discontents. N.Y., 1974.

- [10] Eliot T.S. Notes Toward the Definition of Culture. L., 1949. P. 118.
- [11] Kelly R. The Cultural Pattern in American Politics. N.Y., 1979. P.У1.
- [12] Bell D. Beyond Modernism, Beyond Self. – In: Art, Politics and Will. N.Y., 1977. P. 232.
- [13] Mass culture. The Popular Arts in Amerika. Ed. By B. Rosenberg and D.M. White. Glencoe, 1957. P. 5.
- [14] Ibid. P. 12.
- [15] Boorstin D. Democracy and its Discontents. N.Y., 1974. P. 42.
- [16] Horheimer M., Adorno Th. Dialektik der Autklärung. Frankfurt a/M., 1969. S. 156.
- [17] В 1970 г. в США вышла книга Фишвика с одноименным названием; в 1978 г. он в соавторстве с Р. Боуном расширил тему, выпустив объёмный кондуит, красноречиво озаглавленный «Иконы Америки».
- [18] «Карнавальная культура» – термин М.М. Бахтина, применённый к средневековью; «фестивальный» – качественная характеристика культуры, введенная идеологом романтизма Ф. Шлегелем для обозначения иронического отношения к чересчур «серьёзному» миру.
- [19] См. об этом подробно, например, в кн.: Апинян Т.А. Игра в пространстве серьёзного. С.-Пб.: изд-во С.-Петербургского университета, 2003.
- [20] Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Нью-Йорк, 1954.
- [21] Ортега-и-Гассет Х. Указ. соч. С. 20.

* в целом (лат.)

** То есть неэтическое по определению, поскольку игра не является категорией этики.

*** так! (лат.)