

Министерство образования и науки Российской Федерации
Омский государственный педагогический университет

А. Н. Ильин

**НАШЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ
НАСТОЯЩЕЕ**

Монография

Омск
Издательство ОмГПУ
2016

УДК 366.01
ББК 66.3(0.8)6
И46

Печатается по решению редакционно-издательского совета Омского государственного педагогического университета

Рецензенты:

В. А. Буряковская, д-р филол. наук, профессор кафедры английской филологии Волгоградского государственного социально-педагогического университета;
В. В. Корнев, д-р филос. наук, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича;
А. А. Штырбул, д-р ист. наук, профессор кафедры всеобщей истории социологии и политологии Омского государственного педагогического университета

Ильин, А. Н.

И46 Наше потребительское настоящее : монография / А. Н. Ильин. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2016. – 332 с.

ISBN 978-5-8268-2005-6

В монографии представлен критический взгляд на культуру потребления. Рассматриваются такие связанные с консьюмеризмом явления, как фиктивные потребности, гаджетомания, быстрая смена модных трендов, маргинализация труда, социальная атомизация, трансформация нравственных ценностей, дезэкологизация сознания, кредитомания и т. д. Особое место отводится осмыслению рекламы и брендинга как факторов, стимулирующих потребительские мышление и поведение.

Работа адресована философам, культурологам, социологам, политологам и широкому кругу читателей, проявляющих интерес к проблематике консьюмеризма.

УДК 366.01
ББК 66.3(0.8)6

Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание)

ISBN 978-5-8268-2005-6 © Ильин А. Н., 2016
© Омский государственный педагогический университет, 2016

Сколько же есть вещей,
без которых можно жить!

Сократ

Введение

Научные труды пишутся на совершенно различные темы. Некоторые из них являются номинально актуальными. Другие – сверхактуальными. В принципе, любое исследование можно назвать актуальным, так как стремление к истине является в науке основой. Стремление к истине необходимо, однако желательно, чтобы оно согласовывалось с экономическими, политическими, психологическими, этическими, социокультурными и другими реалиями текущего дня, с укладом нашей общей современности. Тогда истина становится не просто истиной, а истиной нынешнего времени, касающейся каждого из нас. Все-таки вести речь о подлинной актуальности некоей работы позволительно тогда, когда заложенные в ней идеи охватывают сегодняшний день, описывают его, объясняют, являются полезными для понимания каких-либо метаморфоз современности.

Эта книга не является продуктом абстрактного кабинетного философствования, ибо тема потребления сегодня – одна из самых животрепещущих. Она связана с жизнью как отдельного человека современной цивилизации, так и целого общества с его многообразными проблемами. Поэтому в адекватности выбранной автором тематики реалиям сегодняшнего дня сомневаться не приходится. Предлагаемый текст – проявление внимания не к отвлеченности, а именно к реальности нынешнего социокультурного бытия.

Современный этап капиталистического развития создал новый тип культуры. Развилась целая индустрия, заполнившая визуальную среду города массивом рекламных сообщений, которые – хотим мы или нет – завладевают нашим вниманием, проникают в ментальное пространство каждого человека. Бизнес, занятый как производством товаров и услуг, так их рекламированием, сформировал систему ценностей, связанных с расточительством, с необходимостью тратить все заработанные деньги на... На что?

На предметы, которые далеко не всегда отличаются своей функциональной полезностью. Экономическая система конституирует культуру потребления, и культура становится коммерциализированной, поставленной на поток вездесущим рынком. Мода, реклама, пиар, маркетинг – основные средства формирования культуры потребления и типа человека, которого называют потребляющим.

Хотя, казалось бы, общество и культура потребления давно уже нашли свое описание в трудах прежде всего социологов и философов, только на первый взгляд может создаваться впечатление, что науке, учитывая богатый академический (и не только) послужной список, в осмыслении потребительства уже «все ясно», и ей можно «отдохнуть». Кроме того, несмотря на солидное поле исследований консюмеризма, проявляются настолько разные исследовательские позиции авторов в отношении этого явления, что говорить о монолитной теории потребления не приходится.

Тема консюмеризма – одновременно стара и нова. Инфраструктура потребления постоянно развивается. Реклама находит новые способы влияния, с ее помощью формируются новые потребности. Наука как процесс исследует движение явления в реальности его существования. По мере развития явления все существенно новое, с чем сталкивается научный взгляд, осмысливается как модус изменчивости явления и определяется в своих последствиях. Возникает проблема «успевания» науки следовать за явлением, проникать в его процессуальность, выявлять его изменчивость и событийность. Предмет нашего исследования, постоянно трансформируясь, как бы идет впереди науки, а последняя влечется за ним следом; предмет занимает настоящее время, а наука – прошлое. Она не успевает отразить все перемены в индустрии потребления. Появляется проблема адаптации науки к постоянно меняющейся реальности. Теория не может окончательно сформироваться и монументально застыть над неизменностью своего предмета. Ведь предмет трансформативен. Абсолютно полная законченность знания, которое исчерпывало бы все эмпирические подробности такого трансформативного предмета, в принципе недостижима. Научное представление явления складывается из наблюдения за его движением, за особенностями его функционирования в дина-

мической взаимосвязи с внешними факторами. Так – в движении – явление становится тенденцией, и от теории требуется не просто единожды стать, сформироваться, а *становиться*, отражая темпы динамики своего предмета. Тренды потребления принимают новые формы, и потому накопленные результаты изучения прошлой истории консюмеризма не охватывают данное явление в полном смысле. Несмотря на то, что культуре потребления посвящен огромный массив исследований, следует признать, что не все, о чем много написано, является познанным и понятым. Соответственно, для изучения консюмеризма необходим динамический подход.

Так как культура – это сложная многомерная изменяющаяся система, методология ее осмысления требует системных представлений и выхода на полидисциплинарность. Здесь неуместно использование статического подхода, который рассматривает изучаемый объект в его неподвижности, как имеющий точные и не подвергающиеся изменениям параметры своего существования. Более осмысленно использование динамического подхода, отражающего процесс изменения, становления, развития изучаемого предмета с учетом «процессных» закономерностей.

Поскольку тип культуры – одна из главных особенностей жизнеустройства общества, его изменение происходит во время изменения этого жизнеустройства (в самом широком смысле), в условиях социальных, политических и экономических трансформаций. Перестроечный этап российской истории являлся такого рода переломным моментом, повлекшим изменение типа культуры. Максимально масштабная трансформация социального жизнеустройства влечет максимально серьезное по своей глубине изменение культуры.

Что такое потребление? Как выглядит архитектура потребительских пространств? Что такое практики антипотребления? Как функционируют мода и реклама в обществе потребления? Эти и другие вопросы будут актуализированы в данной книге, и автор постарается дать на них более или менее полные ответы. Отчасти такие ответы уже были даны в наших предыдущих монографиях, учебном пособии и статьях. В этой работе мы постараемся еще более углубиться в осмысление культуры потребления и рассмотреть новые тенденции консюмеризма.