

А.В. Овруцкий

МОРФОЛОГИЯ АНТИКОНСЮМЕРИСТСКИХ ДВИЖЕНИЙ: ИСТОЧНИКИ, НАПРАВЛЕНИЯ, ПРАКТИКИ

Антиконсюмеристские движения понимаются как организованные общественные протестные проявления, объектом которых выступают положения идеологии консюмеризма, или идеология в целом, а также конкретные потребительские аспекты жизни современного западного общества. В статье раскрыты причины, основные направления и практики антиконсюмеристских движений. Выявлены идеологические источники и основные субъекты движения. Рассмотрены три направления современной критики консюмеризма: 1) критика консюмеризма как идеологии, 2) критика консюмеризма с точки зрения перфекционистских воззрений и 3) неолиберальная критика. Мы выделяем шесть основных направлений в антиконсюмеристской практике. Это: 1) радикальные антиконсюмеристские действия, 2) практики «помех» или «глушения культуры», 3) практики «добровольной простоты», 4) фругализм, 5) защита прав потребителей, 6) ограничение потребления определенными общественными нормами.

Ключевые слова: *общество потребления, антиконсюмеристские движения, идеология консюмеризма, радикальные антиконсюмеристские действия, практики «помех», «глушение культуры», практики «добровольной простоты», фругализм, защита прав потребителей.*

Key words: *consumer society, anticonsumerism movements, the ideology of consumerism, radical anticonsumerism actions, practice of «Hindrances», «Culture Jamming», experts of «Voluntary Simplicity», frugalism, protection of the consumers' rights.*

Под антиконсюмеристским движением мы понимаем организованные общественные протестные проявления, где объектом протеста выступают те или иные положения идеологии консюмеризма, или идеология в целом, а также конкретные потребительские аспекты жизни современного западного общества.

Анализ специальной литературы, посвященной проблематике общества потребления, свидетельствует, что антиконсюмеристские движения практиче-

ски не попадают в фокус исследовательского интереса. Вместе с тем такие движения, во-первых, являются неотъемлемой составляющей феноменологии общества потребления, во-вторых, имеют тенденцию к качественному усложнению своей идеологии и расширению протестных практик, повышению уровня воздействия на все общество в целом, в-третьих, могут рассматриваться в качестве надежного индикатора тех или иных общественных деформаций.

Движение антиконсьюмеристов стало одной из самых важных культурных сил начала третьего тысячелетия в жизни Северной Америки и охватывает все ее социальные классы и возрастные категории (Хиз, Поттер 2007: 121). Один из лидеров антиконсьюмеристского движения К. Ласн сравнивает его по критерию «социальной значимости» с борьбой за гражданские права в 60-х, феминизмом 70-х и экологическим движением 80-х годов прошлого века (Цит. по Heath 2001: 1).

Отметим еще один аспект проблемы. Мы рассматриваем антиконсьюмеристское движение как маркер кризисного состояния общества. Другими словами, качественное разнообразие и количественный рост антипотребительского протеста можно интерпретировать как социальную реакцию «самосохранения», самозащиты от деструктивного влияния потребительских дисфункций.

Н. Кляйн отмечает еще одну причину широкого распространения антиконсьюмеристского движения. По мнению автора, такие проявления — это один из способов найти быстрый и легкий путь «защитить право западного потребителя покупать фирменные товары, не испытывая при этом чувства вины» (Кляйн 2005: 526). Автор не указывает причину возникновения в процессе потребления этого чувства, но можно предположить две причины. Во-первых, — вина у западного потребителя возникает в связи с обостренным чувством справедливости, априори присутствующим у него и мешающим ему испытывать естественные потребительские радости. Например, от осознания факта, что потребляемые товары в большинстве своем созданы на потогонном производстве в странах третьего мира, с нарушениями основных прав трудящихся. Именно такая ситуация дает современному западному потребителю максимальные потребительские свободы (доступность благ, широчайший ассортимент, быстрая сменяемость и т.д.).

Во-вторых, чувство вины может быть детерминировано нормами протестантской этики, входящими в серьезное противоречие с консьюмеристскими ценностями, идеологией и поведением потребителя. Вероятно, использование маркетинговых технологий легитимизации недостаточно, поэтому антиконсьюмеристское движение можно представить как еще один способ компенсации чувства вины, когда потребление оправдывается наличием и поддержкой соответствующей протестной активности.

С середины прошлого века в постмодернистской литературе сформирована научная база антиконсьюмеризма. Относим к ней массив постструктуралистских текстов и некоторые другие дискурсы (экологические, леворадикальные, религиозные). Общая схема анализа антиконсьюмеристских движений представлена ниже (рис. 1).



Рис. 1. Схема анализа антиконсюмеристского движения

Дж. Хиз выделяет три направления современной критики консюмеризма: 1) критика консюмеризма как идеологии, 2) критика консюмеризма с точки зрения перфекционистских воззрений и 3) неолиберальная критика (Heath 2001: 1–17). Рассмотрим последовательно каждое из этих направлений.

1. Критика идеологии консюмеризма основана на идеях о том, что последняя существенно снижает уровень рациональности в потреблении, а сама идеология основана на ложных и даже опасных положениях и направлена на подавление свободы и автономности личности. Так, идеология консюмеризма основана на плеонексии* — феномене, входящем в конфликт с гуманистическими ценностями и подрывающим духовность как таковую.

Проблематика свободы остается одной из самых дискуссионных тем в анализе общества потребления. Полярные оценки — от атрибутирования представителями неолиберальной идеологии абсолютной свободы до полного отказа в свободе, даже в самой минимальной возможности индивидуального выбора большинством антиконсюмеристски настроенных исследователей — свидетельствуют, на наш взгляд, о сложности и многогранности экспликации свободы в современном обществе. Считаем, что имеют место разнонаправленные тенденции и в зависимости от сферы деятельности, а также ее целей и других факторов можно говорить как о возможности реализации свободы, так и о ее ограничении. Например, сфера принятия личного решения в постмодерне сужается и практически остается в пространстве личного потребления.

* Плеонексия — с греч. «pleo» больше и «echei» иметь) — жадность, стяжательство, надменность, жажда власти, стремление к накопительству.

Полагаем, что в потребительском обществе категория свободы трансформируется в направлении количественной характеристики выбора. Вместе с тем происходит девальвации качественной характеристики. И даже индивидуализирующие стили жизни вряд ли можно считать проявлением свободы, т.к. каждый из них является маркетинговым продуктом, либо станет им в случае наличия какой-либо маркетинговой перспективы.

В общем виде консюмеризм здесь рассматривается как ложный путь спасения, который не принесет счастья на уровне отдельно взятой личности, а на уровне социума как феномен неокOLONIALИЗМА (культурного, ментального, экологического).

Другими словами, современные потребители просто не могут руководствоваться рациональными приоритетами, т.к. их сознание «искажено» идеологией консюмеризма. Например, Д. Хиз ссылается на исследования, свидетельствующие о возникновении у покупателей при входе в супермаркет «состояния измененного сознания», которое можно назвать «гипнотическим трансом».

Критики указывают, что в обществе потребления большие суммы денег тратятся на приобретение товаров, не приводящее к длительному удовлетворению или счастью, а производители тратят огромные суммы денег на разработку новых товаров. И те и другие пренебрегают более важными социальными приоритетами: здоровьем, безопасностью, справедливостью, равноправием и др. Таким образом, консюмеризм строится на неразумных приоритетах.

2. Второе направление связано с критикой консюмеризма с позиции перфекционизма. В целом, перфекционистская критика указывает на то, что самая большая проблема консюмеризма — это проблема искусственно созданных желаний. Другими словами, когда потребители приобретают товары или услуги — это не является реализацией их собственных желаний, а есть проявление имплантированных рекламой желаний. В результате благосостояние потребителей ухудшается, а ощущения удовольствия и счастья остаются недостижимыми в вечной погоне за «ложными желаниями». Причем в сознание внедряются не какие-то благородные желания, а самые меркантильные и безвкусные их виды. Внушенные желания также очень часто опережают развитие возможностей потребителей, что делает людей несчастными и снижает их самооценку.

Критики также утверждают, что консюмеризм стал причиной раннего начала сексуальной жизни среди современной молодежи, а также деформации ее ценностей и возникновения проблем с самооценкой. Консюмеризм в целом направлен на сокращение периода детства как непотребительского этапа жизни человека. Консюмеризм в значительной степени коммерциализирует все сферы жизни современного общества: от спорта до искусства, от брака (потребительские ценности в семейных отношениях) до содержания праздников. Так, сегодня на Западе произошла предельная коммерциализация Рождества, посути, выхолостив гуманистическое содержание праздника.

Социальные институты (образование, медицина, спорт, политика, культура, армия) стали функционировать как экономические субъекты, т.е. коммерциализировались и превратились в объекты потребления. Критериями такой коммерциализации являются доминирование экономических критериев

оценки их эффективности (прибыль, рентабельность, снижение издержек и т. д.), переход на контрактные формы, брендинг и др.

Перфекционистскую критику консюмеризма Д. Хиз основывает на романтической идеи Ж. Руссо, противопоставляющей «чистые» и «естественные» желания порочным и навязанным развитием цивилизации (Heath 2001: 5–6).

К этому критическому направлению, на наш взгляд, можно отнести советскую обществоведческую традицию. Здесь объектом критического анализа становятся «потребительство» и «вещизм», мещане-индивидуалисты предстают излюбленным критическим образом, а аскетизм в потреблении, наоборот, приветствуется и поощряется, подчеркивается также существование других, более возвышенных сторон жизни, в которых нет места низкому потреблению (Гужева 2000: 275). В советской традиции развивается идея К. Маркса о производительном потреблении: в обществе трудящихся потребление должно служить только формированию труженика, а дополнительный объем благ и услуг, который выходит за этот уровень производительного потребления, предлагается считать побочным экономическим результатом (Там же: 277).

3. Либеральная критика консюмеризма предполагает отказ от любой критики самого потребителя, а также его предпочтений (Heath 2001: 9–15). Ее объектом становятся некоторые виды потребительского поведения, ведущие к «неоптимальному результату» прежде всего для самого потребителя.

Например, рекламирование может вызывать зависть, а последняя привести потребителя к гонке за статусными товарами. Западное общество предлагает огромное количество таких товаров, причем темп их смены достаточно высок (маркетинговое ускорение цикла морального устаревания товаров).

Это обуславливает тот факт, что современный потребитель вынужден все больше потреблять статусных товаров. Для обеспечения необходимых ресурсов этого потребления он начинает больше работать и больше тратить денег на соответствующие товары и услуги.

«Либеральные критики» описывают такую ситуацию и ее последствия в рамках модели «дилеммы заключенного»*. Оказывается, что потребление статусных товаров в контексте соревнования с кем-либо приводит его участников к самым неоптимальным из возможных результатов (Парето-неэффективный результат). Потребители начинают больше работать, тратить больше денег на товары и услуги, и как результат, — снижается время на досуг, отдых и общение с близкими, в конечном итоге они оказываются в худшей ситуации, чем в начале такого соревнования (Рапопорт 2004: 707-713).

Такая ситуация характерна для значительной части среднего класса. Они так заняты зарабатыванием денег для поддержания потребления на уровне, со-

* Дилемма заключенного — игра с ненулевой суммой, активно используется для анализа поведения в экспериментальной экономике, социологии, психологии, биологии и др. науках. При автономном рациональном поведении участники игры приходят к нерациональному решению, т.е. если участники предадут друг друга, то получат в сумме меньший выигрыш, чем если бы они сотрудничали (единственное равновесие в этой игре — Парето-оптимум).

ответствующем их субъективному представлению о себе, что зачастую оказываются несостоятельными супругами, друзьями, гражданами, равнодушными к экологическим проблемам.

Мы выделяем шесть основных направлений в антиконсюмеристской практике.

1. *Радикальные антиконсюмеристские действия вплоть до асоциальных и террористических проявлений.* К таким практикам можно отнести террористические атаки Унабомбера* в 1980-1990-х гг. Американский ученый совершал акты террора в рамках собственной теории, изложенной им в «Манифесте уничтожения экономической и технологической основы современного общества». Еще одним видом радикального антиконсюмеристского направления можно считать представителей «Ситуационистского Интернационала», одним из лозунгов которого стал лозунг «Отношения должны строиться на терроре, если не на страсти». Организация основана 5 декабря 1957 г. на международном конгрессе «революционно активных художников». Помимо эстетическо-культурного посыла ситуационисты ориентированы и на достижение политических целей. Один из идеологов Интернационала Г. Дебор считал, что революционеры должны опираться не на интересы классов, а на свои собственные интересы, а основным занятием революционеров должны стать ограбления, публичные скандалы и акты вандализма. Определив своей задачей социальную революцию, ситуационисты стремятся положить конец капиталистическому отчуждению человечества, заменив его эрой освобождения существования, где жизнь становится искусством. Отметим, что современное искусство, по крайней мере, в его «ситуационистской» трактовке, тяготеет скорее к креативным практикам, нежели к «старым канонам» создания художественного образа. В нашей стране в качестве последователей ситуационистов получила признание арт-группа «Война», ставшая известной своими хулиганскими акциями на грани художественного перформанса и нарушения закона.

2. *Практики «помех» (культура помех).* Такие практики многообразны и направлены на создание различных помех для эффективного функционирования социоэкономической системы (физических, символических, финансовых и др.). Например, широкое распространение получили практики присвоения или порчи рекламы, направленные на создание «подрывного эффекта». Н. Кляйн называет такие практики «глушением культуры» (culture jamming), определяя эту деятельность как изменение, трансформацию рекламного послания до качественного изменения его смысла, например, до противоположного (страна Мальборо становится у «глушителей» «Страной рака», а логотип Apple превращается в череп) (Кляйн 2005: 354-358). Явный антиконсюмеристский вектор, направленный на создание помех потреблению, характерен для деятельности так называемых «групп прямого действия» (Спектор 2005: 236). Одна

* Англ. Unabomber (University and airline bomber) — кличка американского математика и социального критика Т.Д. Качински. С 1978 по 1995 гг. он отправил почтой 16 самодельных бомб в различные университеты и авиакомпании США. В результате рассылок погибло 3 человека, а 23 было ранено.

из них — группа «ритуального» сопротивления Whirl-Mart — использует в качестве протеста «объединенный эксперимент» и «ритуальные зрелища», сочетающие в себе «искусство и действие». Активисты группы обычно заходят в большие торговые центры и начинают молча возить по рядам пустые тележки для покупок (Там же). Тем самым создаются физические и психологические помехи шопингу — часть потребителей предпочитает просто уехать из торгового центра. Отметим антиконсьюмеристскую направленность феминистских движений. Защитницы прав женщин с 1960-х годов подвергали жесткой критике львиную долю рекламных обращений, в которых была представлена домохозяйка или просто женщина. Феминистки отвергали косметику, модную одежду и вообще необходимость покупать определенные товары, рассматривая соответствующую рекламу как сексистскую, унижающую женщин и направленную на закрепление гендерного неравенства (Кляйн 2005: 365–366). К антиконсьюмеристским практикам «помех» мы относим также и так называемый «хактивизм». Термин возник из соединения двух слов «Hack» и «Activism» и обозначает новую разновидность социального протеста, основанную на причинении ущерба компьютерным сетям и их пользователям с использованием Интернет-технологий (Denning). Хактивизм, по мнению Д. Деннинг, включает в себя виртуальные «сидячие забастовки» и блокады, «бомбардировки» электронной почты, web-хакерство, компьютерные взломы, а также использование компьютерных вирусов и червей. В более мягком варианте хактивизм и аналогичные течения ратуют за изъятие потребления из сферы авторского права, что обеспечивало бы свободное использование произведений. Например, иницируются и поощряются авторы книг, музыкальных произведений, компьютерных программ и т. д. и т. п., объявляющие свои произведения общественным достоянием, т. е. предоставляющие свободный доступ к произведению любым заинтересованным лицам без несения последними каких-либо имущественных обязанностей перед автором. Такая практика в последнее время широко распространена на Западе и создает «негативные» для общества потребления прецеденты.

3. *Практики «добровольной простоты» (Voluntary Simplicity)*. Словосочетание «добровольная простота» вошло в широкое употребление с публикацией книги Д. Элджина с аналогичным названием (Elgin 1981). Элджин обращается в своем анализе к практикам квакеров, пуритан, трансценденталистов и различных религий мира, находя в них философское обоснование внешне простой, но внутренне богатой жизни. По мнению Дж. Хиза и Э. Портера, эта идея также основывается на положениях хиппи об отстранении от консьюмеризма в сторону «бытийного потребления» (Хиз, Поттер 2007: 299).

Жить такой жизнью (жизнью «добровольной простоты») означает сознательную, преднамеренную и целеустремленную жизнь (Elgin 1981: 32). Элджин различает «включенное сознание» и «саморефлексивное сознание». В первом случае он говорит о нормальном или бодрствующем сознании основного потока бытия. Саморефлексивное же сознание предполагает более продвинутый уровень понимания, в котором непрерывно объединяются уровень непосредственного анализа с уровнем оценки всей перспективы жизни (Ibid: 151).

С практической точки зрения лидеры движения «добровольной простоты» выступают за уменьшение количества рабочего времени и увеличения объема времени, проведенного с детьми, друзьями, семьей, а также в рамках художественных и социальных практик помощи обществу. Приведем примеры таких практик.

Распространение в северном полушарии получил «Сиэтлский фонд рационального стиля» — некоммерческая организация, «образовывающая, поддерживающая и вдохновляющая модельеров и покупателей на позитивные социальные и экологические перемены в мире, выражая себя через уникальный выбор стиля для работы, дома и досуга» (Хиз, Поттер 2007: 357). Ее организаторы предлагают покупать одежду и обувь местного кустарного производства, а в своем питании использовать исключительно продукты органического и местного происхождения (Там же: 358). Другая организация — движение «медленной еды» с официальным названием «Международное движение за защиту права на удовольствие» также пропагандирует региональную кулинарию и отказ от фастфуда. Практики «добровольной простоты» получили широкую поддержку в Северной Америке, а западная социоэкономическая система кооптировала идею «добровольной простоты», создав новый маркетинговый продукт на продажу — экологический туризм (Там же: 314).

4. *Фругализм*. На официальном сайте движения (<http://www.frugalism.com>) фругализм (от «frugal» — экономный, бережливый) определяется как традиционный образ жизни, основанный на системе ценностей, где сдержанность в потреблении приводит к достижению более экономного и рационального их использования (например, увеличение срока их службы). В рамках фругализма по этическим причинам исключаются некоторые формы богатства и технологии его достижения. Например, фругалисты выступают за бартер и другие виды экономических интеракций, исключающих деньги. Последователям движения предлагается несколько стратегий бережливого образа жизни. Это: 1) сокращение трат за счет использования старой одежды, неиспользованной еды, вторичного сырья и т.д., и 2) коррекция или отказ от «дорогостоящих привычек» и культивирование «сдержанности» в финансовом поведении, включая необходимость торговли (практики снижения цен), поиск максимальной информации о скидках и наиболее оптимальных способах покупки. В экстремальном виде фругализм романтизирует нищету, призывает к возвращению к сельскому прожиточному минимуму и эстетическим лишениям, вплоть до неолуддитских практик разрушения производства. К фругалистским проявлениям относим также и аскетические потребительские практики диет и вегетарианство.

5. *Защита прав потребителей*. Эти практики объединены общим знаменателем — привести в регулируемое состояние взаимоотношения между производителем и продавцом, с одной стороны, и потребителем, — с другой, при этом права и интересы потребителя трактуются как доминирующие и приоритетные. Отметим, что многие маркетологи считают, что конституционализация деятельности по защите прав потребителей существенно усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев, которые вынуждены теперь учитывать не

только индивидуальные потребительские требования, а сталкиваются с их совокупным проявлением (Маркетинг...1998: 75–77).

6. *Ограничение потребления определенными общественными нормами (глобальными или локальными).* К общим антиконсюмеристским нормам относим, например, экологические, детерминировавшие возникновение и активное развитие энвайронментализма как идеологии, постулирующей определяющее влияние на развитие человека и человечества в целом окружающей среды, а также как социального движения по ее защите. Большинство экологических движений в этом контексте имеют антиконсюмеристское содержание. В последние десятилетия сформировалась практика «зеленого» консюмеризма — движения за потребление исключительно органической пищи и безопасных веществ и товаров, утилизация которых не наносит ущерба экологии. Например, американская группа «Лесной попечительский совет» добилась от крупнейшей американской торговой сети «Home Depot» прекратить продавать древесину из древних лесов и заменить ее на другие материалы. А экологическая группа «Лесная этика» заставила компанию «Staples» увеличить ассортимент бумажных товаров из вторичного сырья и уменьшить количество бумажных товаров, изготовленных из ценных пород древесины (Спектор 2005: 237). Локальные нормы связаны с наличием определенных ограничений, детерминированных группой, в которую включен человек (религиозной, социальной и т.д.). Так, например, во многих христианских и исламских общинах имеют место те или иные антиконсюмеристские нормы. Другими словами, механизмы контроля потребления, возникающие и культивирующиеся в конкретных общинах, могут рассматриваться как разновидность антиконсюмеристских практик.

Социальную базу антиконсюмеристского движения составляют различные утопические группы (религиозные, политические, социальные, экономические), политические движения леворадикального толка и некоторые молодежные течения. Можно с уверенностью сказать, что молодежь в большинстве своем является антиконсюмеристичной стратой, а конфликт общества потребления в значительной степени является поколенческим конфликтом. Другой источник — это художественно-политические молодежные движения. Такие андеграундовские художественные группы могут существенно отличаться по своим художественным и политическим воззрениям, однако практически во всех таких группах можно проследить идеологическое влияние Ситуационистского интернационала.

Полагаем, что в структуре национальной ментальности России нет протестантских ценностей и, скорее всего, антиконсюмеристские движения не будут иметь столь масштабного распространения, а значит, потребительские практики могут приобрести наиболее деформированный вид и получить максимально широкий размах. По мнению Д. Хиза, нет никаких оснований считать, что самые яростные критики консюмеризма не являются включенными в общество потребления и в своем потребительском поведении используют принципиально иные механизмы. Поэтому исследователь сомневается, что консюмеризм будет побежден, и считает, что обществу надо перестать жаловаться на негатив-

ные последствия этой идеологии, плодами которой все активно пользуются (Heath 2001: 16–17).

Литература

Гужева Е.Г. Теория потребления: концептуальные подходы к развитию национальной экономики: дис. ... д-ра. эконом. наук. СПб., 2000.

Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2005.

Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. М.: Эксмо, 2003.

Рапопорт А. Дилемма заключенного // Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгрейта, П. Ньюмена. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 707–713.

Спектор Р. Убийцы категорий. Революция в розничной торговле и ее влияние на культуру потребления. М.: Добрая книга, 2005.

Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. М.: Добрая книга, 2007.

Denning D.E. Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy. [<http://www.avtonom.org/pub/hacktivism.html>] (дата обращения: 10.10.09)

Elgin D. Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich. New York: W. Morrow, 1981.

Heath J. The structure of hip consumerism // Philosophy & Social Criticism. 2001. Vol. 27. Issue 6. P. 1–17.