

Алексей Николаевич ИльинОмский государственный педагогический университет, кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры практической психологии, Омск, Россия
e-mail: ilin1983@yandex.ru

Ассимиляция рынком антипотребительского дискурса

Аннотация. Потребительская культура интегрирует в себя свой антитезис в виде антипотребительского дискурса, что дает рынку возможность прогрессировать. Символы и практики контркультур кооптируются, становятся частью мейнстрима, из антинормативного статуса переходят в нормативный. Рынок периодически занимается саморазоблачением посредством продвижения культурной продукции, наделенной антикапиталистическим содержанием, но это саморазоблачение не самостоятельная цель, а средство получения прибыли. Также рынком осуществляется ассимиляция экологических ценностей, которые противоречат логике рынка. Ассимиляционные практики декларируют ценность сохранения среды обитания в разных смыслах, но лишь для использования как средства достижения сугубо капиталистических целей. Рыночной стандартизацией ассимилируется то, что ей противоречит — стремление к индивидуальности, неконформизму и саморазвитию. Система переваривает своих противников, снимает противоположности, формирует дополнительный символический и финансовый капитал за счет сопротивления самой себе.

Ключевые слова: культура потребления, антикапиталистический дискурс, ассимиляция, капитал, реклама, США, демократия.

Aleksey N. Il'inOmsk State Pedagogical University, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Practical Psychology, Omsk, Russia
e-mail: ilin1983@yandex.ru

Assimilation of Anti-Consumer Discourse by the Market

Abstract. Consumer culture integrates its antithesis in the form of anti-consumer discourse, which enables the market to progress. Symbols and practices of countercultures are co-opted, become part of the mainstream, and move from anti-normative to normative status. The market periodically exposes itself by promoting cultural products with anti-capitalist content, but this self-exposure is not an independent goal, but a means of making a profit. The market also assimilates environmental values that contradict the logic of the market. Assimilation practices declare the value of preserving the environment in various senses, but only for use as a means of achieving purely capitalist goals. Market standardisation assimilates what contradicts it — the desire for individuality, non-conformism, and self-development. The system digests its opponents, removes opposites, and forms additional symbolic and financial capital through resistance to itself.

Keywords: consumer culture, anti-capitalist discourse, assimilation, capital, advertising, USA, democracy.

Введение (Introduction)

В рамках рыночной логики создаются культурные продукты, которые противоречат этой логике. Однако многие формы освобождающей силы, позволяющей подрывать ограничения существующего (капиталистического, потребительского и т. д.) порядка, ренормализуются, сублимируются, приручаются. В конечном счете они перестают в реальности быть освобождающими силами.

Да и в целом капитализм находит средства приспосабливаться к любой цивилизации: капитализировать как Запад, так и Восток, подвергать своему влиянию буддистов,

мусульман, индуистов и представителей любых религий. Весь мир стал капиталистическим, несмотря на наполняющие его культурно-цивилизационные различия. Они указывают на разность цивилизаций, в чем-то даже непримиримость их культурных основ, конфликтность ценностей. Но капитал «объединяет» мир, в то же время провоцируя множество конфликтов; вспоминается ленинская идея об империализме как высшей стадии капитализма. Иными словами, капитал «подстраивает» под себя всякую цивилизацию, что необязательно приводит к утрате ее культурной специфики.

Так, ряд известных фильмов отличаются антирыночным, антипотребительским содержанием. Однако парадокс заключается в том, что логика капитала сама же продвигает культурную продукцию, изобличающую капитализм. В фильме «Волк с Уолл-Стрит» в крайне неблагоприятной форме репрезентирован представитель типично потребительской профессии — финансовый спекулянт. Он представлен как лишенный духовных интересов, моральных принципов, думающий только о прибыли, ориентированный на роскошь и разврат. В снятом по роману Ф. Бегбедера фильме «99 франков» показано лицемерие рекламы, ее манипуляционная сущность и социальная вредность профессии «креатора». Примечательно, что эти фильмы — творения не «гаражного», «другого», артхаусного кино, а той киносистемы, которая задает идеологический тон капиталистической цивилизации.

Методы (Methods)

В статье используются различные данные из исследовательских работ отечественных и зарубежных авторов. Посредством неомарксистского метода удалось эксплицировать модели ассимиляции консюмеризмом антипотребительского дискурса. С помощью философско-культурологического подхода мы рассмотрели данную проблематику как относящуюся к особенностям функционирования культуры потребления. Философско-политологический подход позволил выявить политические аспекты присвоения капиталом антикапиталистических настроений.

Объектом исследования выступают современные социокультурные тенденции, предметом исследования является ассимиляция консюмеризмом антипотребительского дискурса.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Известно, что культура потребления отличается идейной составляющей, которая противоречит природосохраняющей деятельности. Так, консюмеризм призывает действовать по принципу: купить дорогой товар — недолгое время им пользоваться — выбросить его при утрате им моральной составляющей (но не ждать, пока он физически придет в негодность) — заменить его более современным аналогом. Такой символизм вещей оборачивается крайней расточительностью по отношению к природным ресурсам. Однако и в области экологии мы наблюдаем ассимиляцию консюмеризмом тех ценностей, которые ему противостоят. Коммерческая реклама, цель которой — продвигать антиэкологичное перманентное потребление товаров, может быть вполне «экологичной» и призывать сохранять природную среду. Нередко в магазинах можно увидеть продукты с маркерами, указывающими на их экологическую чистоту. И цена благодаря таким маркерам у них значительно выше, чем у экологически «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. Отсылка знаков о своем выгодном отличии — культ идеологии потребления.

Кто-то это делает с помощью дорогих брендовых вещей и гаджетов последних моделей, 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 модная тенденция.

Капитализм в наше время критикуется не только по тем основаниям, за которые на него обрушивались активисты XIX в. и первой половины XX в. Сегодня вышла на первый план эквайроменталистская направленность критики, которая обвиняет капитализм в колоссальной расточительности, создающей вместе с избыточными товарами избыточные груды отходов и загрязнения окружающей среды. Конечно, любое производство диалектично, и его неизбежной изнанкой выступает фабрикация выбросов вредных веществ и огромного ассортимента мусора «на вкус и цвет». Как при капитализме, так при социализме вместе с нужными вещами создается ненужная грязь. Однако именно при капиталистическом способе производства абсолютизируется прибыль как верховное божество, как некий центр, вокруг которого должно всё вращаться. С этим связан экологически нерациональный принцип запланированного устаревания вещей. С этим связаны призывы рекламы к перманентному обновлению покупок. Но капитал теперь озабочен идеей полной переработки мусора, что призвано функционировать не на благо экологии, а на благо всё той же максимизации прибыли и снижения издержек. Конечно, преподносится это стремление может в гуманистической форме, в качестве заботы о природе. Это еще один пример склонности капитала приватизировать идеи, которые находятся к нему в оппозиции.

Инфраструктура создает массив продуктов, которые изначально сделаны так, чтобы как можно быстрее устаревать и выбрасываться, и одновременно с этим реклама декларирует экологические слоганы. Причем ее «экологизм» является мелким, местечковым, вовсе не переходящим границ «капиталистического приличия». 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 для рекламы. Реклама не может призывать перестать ориентироваться на рекламу. (Псевдо)информационное средство, функционирующее с целью повышения прибыли, не позволит себе выйти за рамки капиталистических отношений и отдать приоритет сохранению природы. Логика ассимиляции не замалчивает природоохранный дискурс. Напротив, она декларирует ценность сохранения среды обитания в разных смыслах («природность» продуктов питания, бережливость, забота о распределении мусора, чистота воздуха, воды, земли и т. д.), но лишь для использования как средства достиже-

ния сугубо капиталистических целей. Реализация же этих целей противоречит сохранению природы. Иными словами, ассимиляция экодискурса совсем не влечет за собой действительной, аутентичной реализации экологических практик на уровне, достаточно широком для подлинного сбережения природы.

Однако и некоторые подлинные экологические практики успешно кооптируются рынком. Апсайклинг — это практика преобразования отходов или выброшенных продуктов в новые материалы или продукты, которыми можно пользоваться. Таким образом, совершенно наперекор типично потребительской идеологии, старому дается новая жизнь в качестве материала, сырья для нового. Апсайклинг возник как классовое явление в развивающихся странах среди беднейших слоев потребителей, которые повторно используют и перерабатывают старые материалы из-за неимения серьезных денежных средств. В развитых странах апсайклинг принял форму активного сопротивления потребительскому давлению (в том числе из экологических соображений), заставляющему всегда покупать новые продукты (например, приобретать новую одежду каждый сезон или часто менять домашние аксессуары без реальной необходимости в этом). Причем апсайклинг могут применять известные бренды, занимающие особое место в мире моды и потребительской культуры. Так, Adidas продает кроссовки и одежду из переработанных материалов. Потребители готовы платить за продукцию более высокую цену после этой сублимации («сублимация потребления» — процесс, который превращает предметы потребления (продукты и бренды) в возвышенные, т. е. наделенные особым смыслом для потребителя, объекты). Они также могут использовать продукт или бренд в статусных играх, например, как роскошный переработанный продукт и как символ идентичности или образа жизни — как нишевый субкультурный бренд. Даже переработанный товар может представляться как дорогой и элитарный продукт, как обязательный предмет. Переработка способна стать модной рыночной тенденцией [1]. Иными словами, антипотребительская практика экологической бережливости, а именно переработка материалов для создания новой продукции, ассимилируется рынком и потребительской культурой.

Предлагая массовый товар и в качестве своего 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. Призыв типа «Только для вас», конечно, не стоит понимать буквально; он адресуется не только «мне». «Будь собой», «нарушая правила» — рекламные слоганы, на поверхности выглядящие неконформистскими, но в глубине подпитывающие конформизм, следование правилам коммерческой индустрии. Прибегая к тезисам о духовности, реклама использует их как означаемые, которые отсылают к чему-то, прямо противоположному действительному развитию. Мы наблюдаем парадокс, где форма (вербальные призывы) противоречит содержанию (реальным последствиям реализации рекламных призывов). Создавая ложные потребности, функционируя на снижение независимости, самодостаточ-

ности реципиентов, реклама уверяет, что стремится повысить эти качества в адресатах. От нас буквально требуется быть собой, самореализовываться. Свобода навязывается, нас провоцируют на свободное волеизъявление, которое так только называется. Иными словами, рыночной стандартизацией ассимилируется то, что ей противоречит — стремление к индивидуальности, неконформизму и саморазвитию.

Недаром Д. Лукач писал, что современный манипулирующий капитализм, «регулирующий» влияние на рынок потребления и услуг, обладающий информационными средствами воздействия на массы, сильно воздействует на сужение возможностей подлинно личностных решений при создаваемой пропагандой видимости их максимального развития [2]. Иными словами, манипулирующая покупательскими решениями в частности и создающая ложное мировоззрение в целом инфраструктура потребления, характерная для капиталистического общества, не просто сужает пространство решений. Она также всячески скрывает это сужение, подчеркивает, что каждый из нас — сам субъект принимаемых решений. В этом смысле осуществляется двойная порча — манипуляция плюс сокрытие этой манипуляции. Последнее тоже носит манипулирующий характер, ведь подчеркивание свободы структурами, экспансионистски наступающими на свободу, как минимум социально безответственно. «Ставшее универсальным манипулирование небезуспешно идет к тому, чтобы в очень широких масштабах контролировать все потребности человека, и прежде всего — все способы их удовлетворения. Однако это господство проявляется в такой форме, словно человек, безропотно подчиняясь силам манипулирования, именно в этом и благодаря этому может выразить свою подлинную индивидуальность. Неслучайно такое манипулирование, уводящее далеко от подлинного человеческого бытия, проявляется и действует совместно с фетишизацией применяемых им способов познания и с боевым лозунгом “деидеологизации”» [2, с. 380]. Хотя подлинной деидеологизации, конечно, не происходит; любые «деидеологизирующие» и «деполитизирующие» влияния рекламы и моды вполне идеологизируют массовое сознание в русле ценностей потребления, индивидуализма и зачастую политического неолиберализма.

Более того, рынок для своего выживания нередко использует такое антирыночное явление, как частичная социализация капитала, осуществляемая для сохранения капиталистической системы, а отнюдь не для ее смены социалистическим порядком. Именно об этом пишут авторы, утверждая: «Посткапиталистические отношения используются для укрепления позиций капитала и проведения через государство в первую очередь его интересов, а не общественных» [3, с. 21].

Концепция мир-системного анализа известна своей левой антисистемной и антиимпериалистической направленностью. Однако она также получает статус «захваченного» системой объекта. Власти некоторых стран, где поддерживается жестокий капиталистический порядок, апеллируют к идеям мир-системного анализа о центре и периферии. Они критикуют американский империализм,

но не капитализм в целом, намеренно забывая, что империализм — имманентное капитализму явление. Они верят в альтернативную — по сути утопическую — реальность, где капитализм будет править бал «справедливо», без империалистических эффектов.

История говорит нам о том, что присвоение, содержательное выхолащивание и омассовление «чужого», некогда оригинального и маргинального, дискурса — явление далеко не новое.

Устремляя взгляд в иную сферу, заметим, что различные ультраправые, архиконсервативные движения (включая религиозных фундаменталистов) нередко используют новейшие технические и технологические изобретения — именно то, что символизирует практически всё, против чего эти движения выступают. В наш век постмодернизма едва ли кто-то увидит иронию в том, что апологет устаревших религиозных и семейных ценностей, сторонник возврата в «райское прошлое», защитник патриархата и множества феодальных пережитков умело пользуется новым программным обеспечением, интернетом, самыми современными телефонами, ноутбуками и даже оружием. Соответствующая его идеологии пещера вовсе не является его пристанищем. Консерватизм отходит от консерватизма, как бы странно это ни звучало.

Из наиболее ужасающих аспектов заимствования опыта противоположного лагеря следует привести взятый из работы Сесиль Винтер пример. Один старший офицер израильской армии перед вторжением в палестинские лагеря беженцев объяснял солдатам важность заимствования опыта немецких военных при захвате варшавского гетто [4]. Некоторое тиражирование чего-то «с той стороны», оставаясь эмпирическим фактом, выходит в сферу немислимого, априори невозможного быть оправданным с моральной точки зрения. Похоже, в ряде аспектов противоположные полюса являются не столь уж противоположными. Но этот пример находится по ту сторону темы нашего исследования.

В 2024 г. Б. Нетаньяху заявил, что Израиль захватит весь палестинский регион «от реки до моря». Ранее палестинцы, или левые, использовали эту фразу, чтобы потребовать свободы Палестине («От реки до моря Палестина будет свободна»). Тогда правые заявляли, что эти слова есть призыв к уничтожению всего еврейского народа в Израиле. Теперь эту же фразу, которую ранее считали проявлением геноцида, использует Нетаньяху. Она присвоена Израилем [5]. Таким же образом сионизм присвоил библейские истории о справедливости и освобождении от рабства и превратил их в средства жестокости, колониального захвата земли, этнических чисток и геноцида. Так, идеи гуманизма и свободы превратились в идеологический базис милитаризма и ненависти к «другим». Впрочем, истории человечества известны многие случаи, когда гуманистические религиозные идеи абсорбировались и перекодифицировались так, что начинали служить совершенно антигуманным политическим проектам. Например, христианство было религией угнетенных слоев. Однако в свое время оно стало доминирующей системой взглядов и средством подавления народных масс, оружием в руках реакционных сил. Христианское мировоззрение являлось идеологической основой

поздней Римской империи, а впоследствии — феодализма и капитализма. Опираясь на христианство, осуществлялись инквизиция и прочие жестокие гонения на тех, кого было принято считать «иными». Так принадлежащее низшим классам присваивается высшими, частично нейтрализуется и тиражируется как универсалия, которой целенаправленно придается статус надклассовой, общей для всех совокупности культурных норм и ценностей. Исламом прикрываются современные крайне жестокие фундаменталистские течения Востока.

Неаутентичные социалистические течения абсорбируют аутентичность социализма. Под неаутентичными мы понимаем различного рода ревизионистские и оппортунистические направления мысли, которые работают скорее в интересах олигархата, чем в интересах трудящихся, но мимикрируют под заботу о рабочем классе. Такие течения возникали и продолжают возникать, представляя собой не развитие марксистской мысли, а, напротив, ее упрощение и деградацию. Р. Люксембург применительно к ревизионисту Э. Бернштейну писала о том, что желающий выдать себя за социалиста и в то же время объявить войну марксистскому учению должен начать с невольного уважения к Марксу. Он должен начать с признания себя его учеником, с поиска в учении Маркса точек опоры для атаки на последнего, представив эту атаку как дальнейшее развитие марксистского учения [6]. Так и происходит в наше время, когда марксизм ассимилируется таким образом, что от его основных положений почти ничего не остается, но внешне «новая» теория выглядит вполне легитимной, стоящей на защите прав рабочих. Называющие себя представителями левых сил субъекты могут полностью отбрасывать идею классовой борьбы, иметь крайне упрощенный и неверный взгляд на социализм и даже под маской левых пропагандировать за господствующее правительство, даже если оно проводит рыночные реформы [7].

В философии нередко можно увидеть случаи присвоения. Известно, что Ф. Ницше очень яростно критиковал христианство. Однако в наше время стал происходить некий «теологический поворот», когда философы больше не верят в неограниченную силу разума и в то, что история неумолимо движется к прогрессу. Войны, геноцид и прочие формы безумия, с которыми мир столкнулся в XX в. (и продолжает сталкиваться до сих пор, несмотря на провозглашенное Ф. Фукуямой оптимистическое пророчество о «конце истории»), заставили философов переосмыслить свой рационализм и веру в могущество науки. Критика идеологий и рациональной метафизики обернулась в некоторых случаях возвращением к слепой вере, к иррациональному фидеизму, к возрождению принципа «верую, ибо абсурдно». Таким образом, даже антихристианин Ницше, который деконструировал силы разума, может быть привлечен к поддержке постмодернистского теологического поворота [8].

Заключение (Conclusion)

«Можно так, а можно иначе» — пожалуй, наиболее подходящий принцип такого состояния дел. С помощью этого принципа у сопротивляющихся выбивается почва из-под ног, причем так, что они продолжают ее чувствовать,

обманываясь положением вещей. Система переваривает как своих апологетов, так и противников, снимает противоположности, формирует дополнительный символический и финансовый капитал за счет сопротивления.

Издавна известна теория, гласящая, что капитализм ради собственного самосохранения осуществляет перманентное революционизирование, и капиталистическая динамика приводится в движение своим внутренним препятствием. Отсюда проистекает марксистское осмысление снижения нормы прибыли или кризиса перепроизводства. Однако эта теория касалась преимущественно экономических аспектов. В нашем случае мы видим на уровне культуры в целом и различных маркетинговых практик в частности, что капитализм в целях дальнейшего воспроизводства самого себя занимается самореволюционированием

посредством ряда переизобретений. Одним из таких крайне значимых и важных переизобретений выступает ассимиляция рынком антипотребительского дискурса.

По сути, почти всё, что левые говорят, все их недискурсивные вызовы могут быть отобраны у них и присвоены господствующим дискурсом — этим субъектом альтюсеровской интерпелляции, фукианским диспозитивом или лакановским большим Другим. Отрицание системы оборачивается отрицанием внутри системы, которое, в свою очередь, приватизируясь, становится подтверждением системы, ее новым каркасом. Иными словами, господствующий символический и экономический порядок не отрицается, а достраивается. Так контрсистемное отрицание вместо системы отрицает себя. Событие превращается в не-событие, истинное становится симулякром.

1. Schmitt B., Brakus J., Biraglia A. Consumption Ideology // *Journal of Consumer Research*. 2022. Vol. 49, issue 1. P. 74–95. The electronic version of print. publ. URL: <https://academic.oup.com/jcr/article/49/1/74/6358727?login=false> (дата обращения: 11.03.2025).
2. Лукач Д. К онтологии общественного бытия. Прологомены / пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. И. С. Нарского и М. А. Хевеши. М.: Прогресс, 1991. 412 с.
3. Бузгалин А. В., Колганов А. И. Государство в экономике XXI века: политико-экономическая интерпретация // *Альтернативы*. 2020. № 1. С. 4–34.
4. Бадью А. Обстоятельства, 3: Направленности слова «еврей». Винтер Сесиль. Господствующее означающее новых арийцев / пер. с фр. М. Ю. Бецдет; под ред. С. Л. Фокина. СПб.: Академия исследования культуры, 2008. 144 с.
5. Жижек С. Правда о Газе // Центр политического анализа: [сайт]. 2024. 14 февр. URL: <https://centerforpoliticsanalysis.ru/position/read/id/pravda-o-gaze> (дата обращения: 08.02.2025).
6. Luxemburg R. Reform or Revolution // *Marxists Internet Archive*: [site]. URL: <https://www.marxists.org/archive/luxemburg/1900/reform-revolution/index.htm> (дата обращения: 14.07.2024).
7. Ильин А. Н. Несостоявшийся представитель левых сил // *Альтернативы*. 2023. № 1. С. 81–95.
8. Zizek S. *Less Than Nothing. Hegel and the Shadow of Dialectical Materialism*. London; New York: Verso, 2012. 1038 p.