

СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАСТИ

М.Д. Напсо

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ

Аннотация. Объектом рассмотрения данной статьи является консюмеризм, а предметом – «фасад» и «закулисы» общества потребления. Автором исследуется ряд характеристик постсовременного мира, свойственная ему театральность, соответствующая идеологическим и мировоззренческим постулатам «культуры» чрезмерного потребления. Рассматриваются особенности «общества спектакля», его «фасад» и «закулисы», симулякры и явление гиперреальности, прослеживается связь между потреблением и процессом коммодификации. Автор исследует амбивалентность ценностных представлений и предпочтений общества постмодерна, процессы замещения реального иллюзорным, символическим, явление астротурфинга. Методологическую основу статьи составили онтологические и гносеологические принципы диалектики, позволившие представить рассматриваемые вопросы в их единстве и взаимообусловленности.

Научная новизна состоит в выдвижении тезиса о «театральной» природе общества потребления. Рассматриваемая проблематика позволяет сформулировать следующие выводы: 1) явление театрализации, присущее постиндустриальному миру, нуждается в дальнейших исследованиях; 2) особую актуальность приобретает изучение воздействия процесса коммодификации на индивидуальное и коллективное сознание.

Ключевые слова: постмодернизм, консюмеризм, общество спектакля, театральность, творчество, гиперреальность, иллюзия, симулякр, астротурфинг, символ.

Abstract. The object of the present research is the phenomenon of consumerism, while the subject of the research is the 'facade' and the 'backstage' of the consumer society. In his research Napso examines a number of features of the post-Soviet world such as theatricality which suited ideological and worldview postulates of the excessive consumption 'culture'. The researcher analyzes peculiarities of the 'performance society', its 'facade' and 'backstage', simulacrum and the phenomenon of hyperreality as well as traces back the connection between consumption and commodification process. The author analyzes the ambivalent nature of values and preferences of post-modern society, the process of substituting the reality with illusions and symbols and the phenomenon of astroturfing. The methodological basis of the article includes ontological and gnoseological principles of dialects, which allows to view the issues under consideration from the point of view of their unity and interdependence. The scientific novelty of the article is caused by the fact that the researcher offers a thesis about the 'theatrical' nature of the consumer society. The results of the research allow to make the following conclusions: 1) the theatricalization phenomenon typical for the post-industrial world needs to be studied further; 2) emphasis should be made on studying the influence of the commodification process on the individual and collective consciousness.

Key words: illusion, postmodernism, consumerism, performance society, theatricality, creativity, hyperreality, simulacrum, astroturfing, symbol.

Шекспировские слова о том, что «весь мир – театр, а люди в нём актёры», не потеряли своей актуальности и сегодня. Востребованность этой аналогии не только в заложенном в ней смысле, который заключается в понимании противоречивой природы театра, но и того, что жизнь несёт в себе черты театральности. Общество постмодерна со всеми присущими ему особенностями наполнило эту театральную метафору новым содержанием, адекватным эпохе, сформировав амбивалентное отношение к жизни и системе ценностных установок. Прийти к такому заключению позволяет

признание постмодернистским мировоззрением в качестве основополагающего основания бытия феномены творчества. Человек постмодернистского типа оказывается вовлечённым в контекст разных не только связей и зависимостей, что вполне очевидно, но и сфер приложения сил, требующих элементов креативности.

Понятие «театральность» имеет многомерное звучание. Элементами театра оказываются пронизанными все сферы человеческой жизни – от политики до собственно культуры, что и предопределяет различные трактовки этого явления, сопровождавшего человечество на протяжении

всей его истории. Некоторые исследователи, в частности Ж. Бодрийяр, Ги Дебор, Ж. Делёз, говоря о современном обществе, именуют его обществом спектакля, в котором индивиды в качестве зрителей оказываются вовлечёнными в театральное действо, исполняют, в соответствии с заранее написанным сценарием, соответствующие социальные роли. В пространстве театрализованной жизни происходит формирование социального амплуа, внешне напоминающего амплуа в общепринятом смысле, но несущего иное содержание и имеющего разные формы проявления. В социальном амплуа представлены «фасад» и «закулисье» реальной жизни, которые не только не совпадают по своему содержанию, но и противостоят друг другу.

Свойство театральности является одним из признаков постсовременного мира, а также важнейшей составляющей жизни индивида в нём. Этому обстоятельству способствует консюмеризм, сформировавший особое отношение к жизни, в котором реальное и виртуальное, внешнее и внутреннее оказались тесно переплетёнными. Можно сказать, что современный человек – это Homo Consumens, человек потребляющий: в процессе чрезмерного потребления формируется, как писал Ж. Бодрийяр, «культура избытка», происходит насыщение не только материальными ценностями, но и иными смыслами, значениями, суждениями. Потребление ради потребления, потребление как цель, а не как средство удовлетворения необходимых потребностей, становится идеологией и практикой повседневности, инструментом, приносящим наслаждение и удовольствие в широком их понимании. Обладание вещами, любование ими, признание за ними подлинной, настоящей реальности, отвечающей внутренним, глубинным запросам индивида являются для многих формой эстетизации жизни, наполняют её элементами притворства, а значит, театральности, с одной стороны. С другой, следствием избыточного потребления становится конструирование псевдомиров, реальностей, в которых симуляции разного свойства способствуют тому, что индивид как бы вращается в театральном мире, не будучи в нём, испытывая в жизни те же противоречивые чувства, что и в театре. Так формируются искажения в понимании как самого театра, так и целей собственного существования.

В современном мире человеку – в силу объективных обстоятельств – приходится осваивать множество разных профессий, требующих от него творческого подхода к каждой из них. Можно сказать, что он, таким образом, находится в состоянии постоянного «креатива». Но каждая из них, взятая

в отдельности, формирует не только различное отношение к жизни по причине того, что творческое начало в них представлено по-разному. Оно способствует и тому, что каждый играет свою роль в соответствии со своим статусом, возможностями, предпочтениями. В игре ролей – социальных, моральных, культурных – прослеживается некоторая театральность. В ситуации, когда индивид испытывает разочарования, нуждается в поддержке и не находит её в своём окружении, его жизненное пространство наполняется псевдопредставлениями и квазичувствами: виртуальные представления замещают настоящие, а притворство, лицемерие, как возможность ухода от трудностей бытия, становятся единственной реальностью, обеспечивающей подлинность человеческой экзистенции. Но следует помнить, что «уход от реальности» в «киллюзорный мир, населённый квазисмыслами и квазиценностями (и даже квазипереживаниями, например, в виртуальной реальности), может оказаться чреватым утратой человеком не только чувства реальности, но и самой реальности..., а также деонтологизацией его личности, и, как следствие этого, усугублением экзистенциальной тревоги, выражающейся в ощущении внутренней пустоты... Такие духовные состояния оказались столь характерными для культуры XX в. и столь значимыми в жизни человека, что были не только диагностированы искусством..., но и отрефлексированы философией, породив... такие её разделы, как «нигиология»... и «нигиология культуры» [1].

Взгляд на явление театральности является не только признанием творчества как жизненно-го атрибута, но и того, что она несёт в себе черты подлинного и вымышленного, реального и символического, творческого и обыденного, действительного и возможного. Все эти и многие другие ипостаси театральности, выступающие в качестве особых характеристик жизни, подчёркивают не только красоту последней, что немаловажно, но то, что за «фасадом» кроется жизнь, наполненная трагедиями разного жанра. Это – во-первых. Во-вторых, вышеприведённые и иные, противостоящие друг другу ипостаси имеют свойство меняться местами, тем изменяя содержание заложенных в них смыслов.

Современный человек живёт в пространстве мифов, возникающих как естественным образом, так и создаваемых искусственно. С помощью всевозможных манипуляций, содержание которых зависит от преследуемых целей, создаётся пространство симуляций, в которое оказываются вовлечёнными все или почти все. За внешним фасадом, эстетически оформленным, вызывающем

позитивные ассоциации, может и зачастую скрывается мир, отличный от «фасадного». И это как нельзя лучше соответствует природе общества потребления, внешние вывески которого, будучи яркими, ослепительными, нередко контрастируют с «закулисем», которое и является подлинным содержанием «фасада».

Создание символических образов, знаков, за которыми нет реального содержания, либо имеющих минимальное отношение к настоящей жизни, формирует соответствующее сознание, установки, перспективы. Происходит то, что именуют гиперреальностью, или утратой чувства реальности. Особенностью гиперреальности является то, что она более реальна и правдива, чем сама реальность, и в этом схожа с театром. В ней вымысел оказывается реальностью, переживаемые чувства – настоящими, и этому способствуют «театральные» стратегии. Так рождаются симулякры, а симуляции становятся основой жизненных устремлений, в результате чего происходят «смерть» социального: повсюду реальность – в экономике, политике, искусстве – замещается гиперреальностью, жизненный мир в целом воспринимается через системы символов, всё более обретающих гиперреальные черты. В формирующемся пространстве симуляции происходит «...смешение реального и модели. Реальное и рациональное для того, кто находится внутри данной сферы, неразличимы ни практически, ни теоретически. Строго говоря, тут нет даже и вхождения моделей в реальность... есть мгновенное... преобразование реального в модель... реальное оказывается гиперреализованным... Гиперреализация означает его упразднение... Оно выступает возведением реального в ранг модели. Модель... тем самым всегда поглощает реальность» [2].

Потребительское отношение к жизни в целом является характерной чертой общества постмодерна, и с этим согласно большинство его исследователей. Потребление перестает быть экономически обоснованным и необходимым, а значит, ценностно-рациональным и полезным. Но это не мешает ему стать всеобъемлющим свойством, несущим в себе черты «гиперсоциальности». Вещам придаются значения, в них изначально не заложенные, но именно эти значения и являются знаками успеха в широком его понимании. И в этом пространстве знаков разворачивается спектакль, участниками которого становятся все. Жизнь, реальность, т.е. «фасад», перемежаются с вымыслом, игрой, с «закулисем», в результате происходит «перестановка», видимость становится явью. Ги Дебор в работе «Общество спектакля» пишет: «Спектакль стирает границы между «Я» и окружа-

ющим миром, путём деформации «Я», постоянно одолеваемого отсутствием присутствия данного мира. Таким же образом человек, оказавшийся в спектакле, перестает отличать ложь от правды, по той причине, что всякая переживаемая правда теряется за реальным присутствием лжи, которая обеспечивается самой организацией видимости. Человек безропотно переносит свою участь, заключающуюся в отчуждении собственной повседневной жизни...» [3]. И ещё: «...спектакль не является каким бы то ни было дополнением к реальному миру, надстройкой к нему или декорацией. Это краеугольный камень нереальности реального общества. Во всех своих проявлениях, будь то информация или пропаганда, реклама или непосредственное потребление развлечений, спектакль являет собой модель преобладающего в обществе образа жизни... Форма и содержание спектакля служат полным оправданием условий и целей существующей системы» [3].

Современное рыночное общество, требуя всё большей коммодификации, превратило человеческую жизнь в товар. В пространстве её влияния оказываются не только ценности материального свойства, но и духовного, следствием чего становятся обесценивание и выхолащивание подлинной сути содержащегося в них культурного и эстетического содержания. Коммодификация востребована консюмеризмом в первую очередь по причине того, что способствует развитию массовой культуры, которая сопровождается не только выпуском широкого ассортимента товаров, что, как нам кажется, не является основным, сколько распространением и тиражированием подделок, в том числе и в сфере творчества. Создаётся разнообразный мир желаний, носящий зачастую искусственный характер: потребности навязываются, им придаются вполне определённые смыслы, ориентирующие на потребление во имя потребления. За «фасадом» псевдозаботы скрывается «закулисе» несвободы, иллюзии самого разнообразного содержания овладевают массовым сознанием. Этот мир тем привлекательнее, чем больше в нём театральности, ирреальности. Жизнь в выдуманном мире, стирающем различия между миром материальных и миром духовных ценностей, приводит к обесцениванию ценности как таковой. В таких условиях формируются искажённые взгляды и восприятия, человек теряет способность критически и трезво оценивать не только свою жизнь, но и процессы во внешней среде, становится заложником мира искусственных предметов и чувств. Комфортное существование с точки зрения обладания многочисленными благами, которые в изобилии предлагает

общество потребления, оборачивается оковами, разорвать которые становится всё сложнее.

Общество потребления сформировало целую армию «режиссёров-постановщиков», занятых подготовкой спектаклей на заданную тему – от искусства до политики. Более чем своевременными оказались и новые технологии обработки общественного мнения, такие как астротурфинг и троллинг. Благодаря астротурфингу, создаются псевдовпечатления, имитирующие реальные, которые подвергаются «пиаризации» и «вбрасываются» в массовое сознание. Разыгрывается спектакль, в котором искусственно созданные либо замаскированные вещи и чувства выдаются за настоящие. Формирование поддельных впечатлений напоминает театр, в котором разыгрываются самые неожиданные образы – как близкие, так и далёкие от жизни, являющиеся не более чем имитациями реальных «вещей». Одним из механизмов, оказывающих непосредственную и эффективную помощь и содействие в этом, являются масс-медиа, названные Ги Дебором «настоящим Троянским конем» общества потребления. Астротурфинг, являясь, по сути, программным обеспечением, которым пользуется Интернет, оказался востребованным в различных сегментах общества. Причина этого, на наш взгляд, в широком распространении «фальсификата», который обнаруживается не только в материальной сфере, но и в духовной, пронизывая собой в том числе и область человеческих чувств. В такой ситуации идеологические и этические нормы оказываются ненужными, востребованными являются пиартехнологии, утверждающие конъюмеристское мировоззрение.

Общество потребления прибегает к использованию такого современного инструмента, как троллинг, смысл которого заключается в размещении на сайтах провокационной информации с целью достижения преследуемых целей, в том числе и «сюжетов» иллюзорного свойства, не имеющего аналога в реальной действительности. Можно сказать, что троллинг является своеобразной формой виртуальной коммуникации и взаимодействия, в пространстве его влияния оказываются многие, что, собственно, и требуется. Использование разного рода мейкерами троллинга отвечает сути общества потребления, поскольку с его помощью формируются ложные механизмы восприятия и оценки реальности, а также иллюзии относительно выгод и приобретений психологии конъюмеризма. Существовая и осуществляясь в анонимной форме, троллинг несёт в себе агрессивные черты, поскольку «действует» навязчиво, лишая индивида свободы выбора – критичного и осознанного.

Так происходит, с одной стороны, становление иллюзорного взгляда на мир, а с другой – формирование соответствующих установок, ориентирующих на жизнь именно в таком мире, предоставляющем индивиду безграничные возможности, воспринимаемые в качестве реальных. Несмотря на тот факт, что троллинг относится к числу так называемых «грязных» технологий, его широко используют в различных сферах, в том числе и в области рекламы. С помощью троллинг-технологий создаются и распространяются через сеть атрибуты успешности в широком её понимании, являющиеся, по сути, не более чем иллюзиями, поскольку не обеспечивают индивиду подлинного счастья, а лишь его видимость.

Формирование пространства социальных иллюзий зависит от механизмов воздействия, их «сила» заключается в возможности такого манипулирования, когда индивид в своих действиях руководствуется не столько рассудком, сколько чувствами, когда его действия, скорее, автоматические, даже аффективные, нежели осознанные или целерациональные. Опасность средств манипулирования, к которым можно отнести астротурфинг и троллинг, заключается в том, что они спекулируют на устоявшихся представлениях, разделяемых большинством, придают им новые смыслы, отвечающие требованиям конкретно-исторического времени, а в контексте нашего дискурса – запросам общества потребления и пропагандируемым им ценностям.

Но не только общество создаёт иллюзии, их может и творит индивид, поэтому, как считают исследователи, иллюзия иллюзии рознь. Возникают ситуации, при которых предпочтительнее пребывать в мире театральных иллюзий, которые, как кажется таким людям, облегчают жизнь, делают её более «удобной», за её «закулисем» можно спрятаться от жизненных потрясений, сложностей и невзгод. Поэтому некоторые группы индивидов склонны обманываться, в искажённом мире многое представляется в «облегчённом» виде, острота восприятия внешней среды снижается, формируется индифферентное отношение к миру в целом.

Нередко театрализация выступает в качестве эффективного инструмента маркетинга – психологического, политического, ориентированного на управление сознанием и психо-эмоциональными состояниями, в результате чего индивиды оказываются во власти спектаклей разного рода, призванных стереть грань между реальным и вымышленным, между экзистенциальным бытием и театральной постановкой. Если театрализованное представление направляет сознание публики в определённое –

художественное – русло, то социальной драматургией заняты маркетологи, создающие образы, ценности, стереотипы, мотивы, имиджи и т.д., соответствующие природе общества потребления, которые принимают форму запрограммированных, ирреальных, абстрактных, далёких от реальности. С помощью средств массовой информации и инновационных технологий общественная «сцена» оказывается заполненной постановочными действиями и образами, моральными установками и поведенческими ориентирами, которые, благодаря влиянию и силе виртуального пространства, овладевают массовым сознанием, в результате чего общество конюмеризма предстаёт как одно большое театральное действие. Участники этого действия выступают в театральных масках, скрывающих подлинное лицо как актёров, так и зрителей.

Общество потребления сформировало целый комплекс мифологем, приобретших статус онтологических, не подвергаемых сомнению ни с точки зрения содержания, ни с точки зрения значимости и влияния. Доказательством того, что выдуманное, ирреальное, симулякры разного свойства обретают онтологические черты, является то, что они стали частью всей жизни, пронизали собой всё – от политики до сферы повседневности, а также самого человека, его материальное, духовное, психологическое бытие, область интимной жизни, потребности и желания. Театрализация жизни проявляется в специфических явлениях, также приобретающих черты сущностных. К такому может быть отнесен гламур, который наличествует не только в реальной театральной жизни, но и за его пределами, о чём свидетельствует широкое применение термина «гламуромания» в качестве модного тренда. Гламурность ассоциируется с такими понятиями, как блеск, шик, эффективность, особая привлекательность, несущая в себе черты индивидуальности. Она предполагает следование не только внешним атрибутам, которые крайне важны, но это и особый образ жизни, пропагандируемый обществом потребления. Именно оно является «инициатором» и вдохновителем мира гламура, который возможен лишь через ме-

ханизмы расточительства и который требует их: покупать как можно больше и дороже.

За вывеской гламура, целью которого является в том числе и создание конюмеристского мировоззрения, скрывается вполне осознанная практика манипулирования, ориентирующая индивида на бесконечное потребление. Маски гламурности привлекательны, они создают пространство театральности, выйти за пределы которого означает столкнуться с обыденностью повседневной жизни, лишенной зачастую очарования и красоты. Гламур, в представлениях многих молодых людей, даёт уверенность, поскольку повышает социальный статус, вдохновляет, позволяет избавиться от пустоты бытия, наполняет его подлинными (в первую очередь материальными) смыслами, а значит, придаёт человеческому существованию сущностные черты. Можно сказать, что гламур является воплощением красивой жизни, но в действительности за его «фасадом» скрывается жестокий мир конкуренции, борьбы – отнюдь не театральной, а реальной, а претензии на исключительность, эксклюзивность, элитарность являются не более чем спутниками гедонистического мироощущения, требующего наслаждений разного рода. Одни симулякры сменяют другие, и это напоминает театр, где репризы сменяют одна другую. Но если в театральном мире действует принцип «всё дозволено», то в мире реальных сущностей расширяющееся пространство вымыслов, иллюзий создаёт человека «переживающего», а не живущего.

Так общество потребления создаёт человека «играющего». Игра заполняет пространство человеческой жизни, и это проявляется в многочисленных актах презентации и самопрезентации. Жизнь обретает черты социального маскарада: меняющиеся – в зависимости от ситуации – маски, за которыми скрываются лица и их подлинность, придают реальному миру иллюзорные черты. «Маскарад» превращает жизнь в театрализованное представление, в котором актуальное и виртуальное, явь и вымысел, имидж и образ, реальное и мифологическое оказываются настолько переплетёнными, что человек продолжает жить в реальном мире, как в мире театральных иллюзий.

Список литературы:

1. Гусева Е.С. Новые мифологемы современного сознания: симулякры (к проблеме деструкции бинаризма) [Электронный ресурс]. URL: [http://10\[1\].Pdf-Adobe Reader](http://10[1].Pdf-Adobe Reader) (дата посещения: 15.10.2015).
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или Конец социального [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/125> (дата посещения: 9.10.2015).
3. Дебор Ги. Общество спектакля [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.by/bookreader.php/82108/Debor_-_Obshestvo_Spektaklya.h (дата посещения: 11.10.2015).
4. Ильин В.И. Креативный конюмеризм как тренд современного общества потребления [Электронный ресурс]. URL: [http://lyin_2011_5\[1\].pdf-Adobe Reader](http://lyin_2011_5[1].pdf-Adobe Reader) (дата посещения: 16.10.2015).

5. Литвинова Г.Ю. Гиперреальность в эпоху постмодернизма // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусства. 2011. № 2. С. 43–53.
6. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Relf-book, 1994. 368 с.
7. Овсянников А.А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО – университета. 2010. № 3(18). С. 222–234.
8. Шмигин И.М. Философия потребления. Х.: Гуманитарный центр, 2009. 304 с.
9. Шукшина Л.В. Социальные иллюзии как предмет философского анализа // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. Гуманитарные науки. 2009. № 1(9). С. 13–20.
10. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.

References (transliteration):

1. Guseva E.S. Novye mifologemyi sovremennogo soznaniya: simulyakry (k probleme destruktssii binarizma) [Elektronnyi resurs]. URL: [http://10\[1\].Pdf-Adobe Reader \(data poseshcheniya: 15.10.2015\)](http://10[1].Pdf-Adobe Reader (data poseshcheniya: 15.10.2015)).
2. Bodriiyar Zh. V teni molchalivogo bol'shinstva ili Konets sotsial'nogo [Elektronnyi resurs]. URL: [http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/125 \(data poseshcheniya: 9.10.2015\)](http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/125 (data poseshcheniya: 9.10.2015)).
3. Debor Gi. Obshchestvo spektaklya [Elektronnyi resurs]. URL: [http://www.e-reading.by/bookreader.php/82108/Debor_-_Obshchestvo_Spektaklya.h \(data poseshcheniya: 11.10.2015\)](http://www.e-reading.by/bookreader.php/82108/Debor_-_Obshchestvo_Spektaklya.h (data poseshcheniya: 11.10.2015)).
4. Il'in V.I. Kreativnyi konsyumerizm kak trend sovremennogo obshchestva potrebleniya [Elektronnyi resurs]. URL: [http://lyin_2011_5\[1\].pdf-Adobe Reader \(data poseshcheniya: 16.10.2015\)](http://lyin_2011_5[1].pdf-Adobe Reader (data poseshcheniya: 16.10.2015)).
5. Litvinova G.Yu. Giperreal'nost' v epokhu postmodernizma // Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstva. 2011. № 2. S. 43–53.
6. Markuze G. Odnomernyi chelovek. M.: Relf-book, 1994. 368 s.
7. Ovsyannikov A.A. Obshchestvo potrebleniya v Rossii: sistemnost' i total'nost' krizisa // Vestnik MGIMO – universiteta, 2010. № 3(18). S. 222–234.
8. Shmiggin I.M. Filosofiya potrebleniya. Kh.: Gumanitarnyi tsentr, 2009. 304 s.
9. Shukshina L.V. Sotsial'nye illyuzii kak predmet filosofskogo analiza // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii raion. Gumanitarnye nauki. 2009. № 1(9). S. 13–20.
10. Khezmondalsh D. Kul'turnye industrii. M.: Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2014. 456 s.