

На правах рукописи

Василовская Екатерина Андреевна

**АНТИКОНСЮМЕРИЗМ КАК ФЕНОМЕН
ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

09.00.11 – Социальная философия

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Томск – 2017

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Красноярский государственный аграрный университет» на кафедре философии.

Научный руководитель: доктор философских наук, доцент
Круглова Инна Николаевна

Официальные оппоненты:

Кокаревич Мария Николаевна, доктор философских наук, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Томский государственный архитектурно-строительный университет», кафедра философии, заведующий кафедрой

Ильин Алексей Николаевич, кандидат философских наук, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный педагогический университет», кафедра практической психологии, доцент

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева»

Защита состоится 02 июня 2017 г. в 10 час. 00 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.267.01, созданного на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36 (учебный корпус № 4 ТГУ, аудитория 306).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке и на официальном сайте федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» www.tsu.ru.

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ТГУ: <http://www.ams.tsu.ru/TSU/QualificationDep/co-searchers.nsf/newpublicationn/VasilovskayaEA02062017.html>

Автореферат разослан «_____» апреля 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Эннс Ирина Андреевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В 50–60-е гг. XX в. века индустриально развитые страны Запада перешли в новую стадию своего развития, которая получила в социогуманитарных исследованиях название «общество потребления». Несмотря на то, что «общество изобилия» несло с собой благосостояние и благополучие, последствия усиленной эксплуатации природных ресурсов и загрязнения окружающей среды стали очевидны в начале 70-х гг., что было отражено в докладе Римскому клубу «Пределы роста» коллектива авторов под руководством Д. Медоуза. Гедонистическая по характеру идеология общества потребления оказалась несущей не столько благо, сколько многочисленные проявления кризисного характера во всех сферах общества и во всех обществах цивилизации, не говоря уже о глобальных проблемах человечества. Поэтому в настоящее время актуально изучение проблем и структуры общества потребления в его социально-экологическом аспекте.

Критика избыточного потребления и понимания потребления как источника счастья существовала на протяжении всей истории западной философской мысли. Большое значение критика стяжания имеет в истории христианской церкви, особенно в католической и православной ветвях. В XX веке к этическим и религиозным учениям добавились марксистская и неомарксистская критика капиталистического общества, критика экономического роста, а также постструктуралистская критика общества потребления. В настоящее время в развитых странах существует множество движений антипотребительского характера, критикующих массовое сознание и путь развития цивилизации Запада, что говорит о непрерывном характере традиции критического подхода к пониманию потребления – антиконсьюмеризма.

В СССР, в силу доминирования в научной среде ортодоксального марксизма, теории общества потребления признавались несостоятельными, поскольку базисом общества считалась совокупность производственных отношений, а роль потребления в обществе критически принижалась. Научный интерес к проблематике общества потребления возрос в России в начале XXI века, поскольку после распада СССР и перехода экономики на капиталистическую основу в 90-е гг. XX века в стране интенсивно развивается общество потребления. В 2000-е, и особенно в 2010-е гг. появляется большое количество эмпирических и теоретических исследований, посвященных проблеме потребления, что говорит об актуальности изучения проблем и динамики общества потребления в России.

Отдельно следует отметить актуальность исследований антиконсьюмеристского движения. По своему характеру антипотребительство направлено на поиск альтернатив обществу потребления, начиная от его радикальной перестройки и заканчивая попытками его смягчения и гуманизации путем институциональной коррекции. Исследование антиконсьюмеризма в настоящее время представляет научный интерес, так как его экологическая направленность позволяет включать его в разработку способов формирования экологического со-

знания и экологической культуры, а его критическая составляющая позволяет перенаправлять внимание населения от материалистических жизненных ценностей, навязываемых средствами современного маркетинга, к духовным приоритетам, поскольку антиконсьюмеристские ценности поддерживаются многими религиями. На сегодняшний день актуален анализ антиконсьюмеризма как социального и социально-экологического явления и направления философской мысли, особенно в отечественных исследованиях.

В силу своей специфики антиконсьюмеризм представляет в настоящее время по большей части западное явление, однако, с учетом темпов развития общества потребления в России и распространения консьюмеризма (особенно в мегаполисах), распространение антиконсьюмеризма в нашей стране представляется делом ближайшего будущего. Кризисные ситуации в экономике и рост социального расслоения в обществе приводят к недовольству избыточным потреблением среди населения, и по мере исчерпания возможностей кредитной экономики проявление массового антиконсьюмеризма становится неизбежным. Эмпирические исследования в области психологии и социологии позволяют установить большой антиконсьюмеристский потенциал российского общества, что совпадает с распространением и усилением антизападных настроений в России (консьюмеризм в массовом сознании воспринимается как западная идеология). До сих пор не выработано единого мнения о возможностях антиконсьюмеризма в преодолении дисфункций общества потребления, об альтернативах потребления, а также о том, возможно ли вообще деконструировать основы общества потребления. В связи с этим применение социально-философского анализа антиконсьюмеризма приобретает важность как для прогнозирования развития российского общества в ближайшее время, так и для осмысления экологических альтернатив развития цивилизации.

Постановка проблемы исследования. Проблемную ситуацию можно сформулировать в виде вопроса: какова социальная природа феномена антиконсьюмеризма и является ли он альтернативой обществу потребления?

Степень теоретической разработанности проблемы. Общество потребления и его социально-экологические аспекты являются междисциплинарным полем исследования ряда социальных и гуманитарных наук: социальной философии, экономики, экономической социологии, социальной психологии, маркетинга, социальной экологии.

Взаимоотношения человека и природы, общества и природы издавна входили в проблемное поле философии. Аксиологические основы концепции устойчивого развития, а также экологической культуры как системы представлений о положении человека в мире и отношении его к природе представлены у таких мыслителей, как В.И. Вернадский, П. Тейяр де Шарден, В. Хесле, А.Д. Урсул и др., а также в трудах членов Римского клуба, в первую очередь Д. Медоуза. Важнейшим философским аспектом взаимодействия человека и природы является экологическая этика, основанная на восприятии природы как равноправного партнера человека, на уважении ко всему живому. Экологическая этика отражена в трудах Г.Д. Торо, Дж. Мюира, О. Леопольда, А. Швейцера, Р. Карсон, Г. Хардина, Х. Ролстона, В.Е. Борейко, Р.И. Алексан-

дровой, В.А. Писачкина, А.В. Смольянова, А.А. Сычева. Определенный вклад в исследование проблемы внесли «глубинная экология» А. Нейса и «гипотеза Геи» Дж. Лавлока. Отечественные исследования экологического сознания, экологической культуры и биоэтики, разработки способов их формирования связаны с именами Н.Н. Моисеева, Э.В. Гирусова, О.Н. Яницкого, В.Н. Мангасаряна, С.Д. Дерябо, В.А. Ясвина, Е.Н. Викторук.

Критике капитализма посвящены труды К. Маркса, Ф. Энгельса, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Маркузе, Э. Фромма, Ю. Хабермаса, Ф. Джеймисона, С. Жижека, Л. Болтански, Э. Кьяпелло и др. Поскольку общество потребления присуще постиндустриальному обществу, для достижения целей исследования целесообразно привлечение теорий Д. Белла и Э. Тоффлера.

Центральное место в изучении общества потребления, его структуры, динамики и дисфункций занимают работы Ж. Бодрийяра, З. Баумана, Э. Фромма, Г. Маркузе, Дж. Гэлбрейта, У. Ростоу, Дж. Ритцера, заложившие основы современного понимания общества потребления, а также российских исследователей В.И. Ильина, А.В. Овруцкого, А.Н. Ильина, А.Я. Гилинского, А.Б. Долгина. Информационному аспекту общества потребления посвящена концепция «общества спектакля» Г. Дебора, а также ее интерпретация философом-марксистом Д. Бенсайдом. Потребительские практики как источник формирования стилей жизни были исследованы П. Бурдьё. «Спектакль» рассматривается в исследовании как визуально-семантический модус общества потребления. Важно отметить роль концепции габитуса и стилей жизни П. Бурдьё для понимания потребительского поведения.

В истории философии «опрощения» основные подходы к пониманию избыточного потребления и необходимости отказа от благ цивилизации сформулированы Диогеном Синопским, Эпикуром, стоиками, Франциском Ассизским, Ж.-Ж. Руссо, А. Шопенгауэром, С. Кьеркегором, Л.Н. Толстым. Социально-философская критика потребления и консюмеризма отражена в ставших классическими работах Т. Веблена, Ж. Бодрийяра, Г. Дебора, а также в трудах современных авторов: Д. Элгина, Н. Кляйн, Дж. Шор, Дж. де Граафа, Д. Ванна, Т. Нэйлора, А.А. Зиновьева, Дж. Ритцера, Дж. Нейша и др.

Теории антиконсюмеризма разрабатывались Н. Кляйн, Дж. Хизом и Э. Поттером, а также современными российскими исследователями А.В. Овруцким, Н.К. Радиной и Н.В. Шайдаковой.

Философско-антропологический аспект антиконсюмеризма связан с концепциями ресентимента Ф. Ницше и М. Шелера, социально-системный аспект – с концепцией социального аутопойезиса Н. Лумана. Интерпретация взаимодействия человека и общества как трансформации субъекта предпринята М. Фуко, в отечественных исследованиях – Г.И. Петровой, И.Н. Кругловой.

Анализ мифологических основ общества потребления позволяет понять его сущностные основы и механизмы действия. Теории современного социального мифа разрабатывали Р. Барт, Ж. Бодрийяр, а также отечественные исследователи мифа и мифодизайна А.В. Ульяновский, Г.Л. Тульчинский, С.А. Яровенко и др. Созданию социальной реальности с помощью институциа-

лизации посвящена теория социального конструкционизма П. Бергера и Т. Лукмана.

В работе объединены достижения вышеперечисленных авторов для понимания и анализа антиконсьюмеризма как важного феномена общества потребления на современном этапе развития. Если зарубежной наукой накоплено достаточно много теорий консьюмеризма и антиконсьюмеризма, то в отечественной науке данной проблематике уделяется недостаточно внимания в силу недавней истории общества потребления в России. Однако продолжающееся усиление консьюмеристской направленности современной российской культуры и коммерциализация всех сфер жизни общества позволяют говорить о перспективности и актуальности темы исследования, необходимости расширения ее теоретического багажа.

Объект исследования – современное общество потребления.

Предмет исследования – антиконсьюмеризм как комплекс идей и социальных практик, направленных на критику общества потребления.

Цель исследования – теоретическое обоснование антиконсьюмеризма как феномена общества потребления.

Для выполнения поставленной цели необходимо выделить следующие **задачи**:

1. Выявить специфику экологического подхода к пониманию общества потребления.
2. Исследовать социальные мифы о потреблении как инструментарий конструирования социальной реальности.
3. Выявить антиконсьюмеристскую направленность этических учений в истории западной философии.
4. Сформулировать сущностные характеристики антиконсьюмеризма как типов отношений человека к миру.
5. Выявить аксиологические и социально-системные основания феномена антиконсьюмеризма.

Теоретико-методологическим основанием исследования выступила критическая теория Франкфуртской школы, что обусловлено, во-первых, тем, что данное направление охватывает наиболее существенные характеристики общества потребления, такие как тоталитарный характер капиталистического общества и лежащей в его основе инструментальной рациональности, и во-вторых, неомарксистская методология, объединяющая марксистскую критику общества с психоанализом, позволяет глубже анализировать основы идеологии потребления, а также идеологии движений борьбы против нее.

Исследование мифологических основ общества потребления было проведено с позиций теории социального конструкционизма П. Бергера и Т. Лукмана и концепции мифодизайна А.В. Ульяновского. Социальный конструкционизм позволяет рассматривать процесс мифодизайна как конструирование социальной реальности общества потребления путем построения, внедрения и эксплуатации социальных мифов.

Изучение динамики антиконсьюмеризма в западной философии основывалось на историко-философской реконструкции интеллектуального феномена «опрошения» жизни.

Для построения типологии антиконсьюмеристских движений используется классификация форм приспособления индивидов к обществу, предложенная Р.К. Мертоном, рассмотренная через призму типологии отношения к миру, представленной в трудах М. Вебера. Классификация Р.К. Мертона является универсальной для рассмотрения любых форм девиантного поведения (в том числе протестного), а типология М. Вебера позволяет раскрыть ее внутреннее мировоззренческое содержание.

Анализ механизмов формирования антипотребительского поведения потребовал привлечения результатов философско-антропологических исследований ресентимента Ф. Ницше и М. Шелера, а также теории общества Н. Лумана.

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Обоснована необходимость применения экологического подхода к пониманию общества потребления как общества, противоречащего концепции устойчивого развития; использовано понятие «экологический след» в анализе трансгрессивного характера потребления.

2. При помощи методологии социального конструкционизма объяснен брендовый характер современной потребительской мифологии, которая создается современными маркетологами.

3. Выделены две историко-философские модели феномена антиконсьюмеризма – философская и религиозная, выявлены их этические характеристики.

4. Предложена теоретическая схема классификации антиконсьюмеристских движений, основанная на типах отношения к миру.

5. Факторы антипотребительского поведения на аксиологическом уровне вскрыты в виде феномена ресентимента, на социально-системном уровне выявлены как аутопойезис самореферентной системы общества потребления.

Положения, выносимые на защиту:

1. Консьюмеризм представляет собой социальный миф, основанный на гедонистическом цинизме и направленный на интенсификацию практик потребления и создание искусственных симулятивных потребностей. Согласно экологическому подходу, экономический рост в обществе потребления приводит к трансгрессивному росту экологического следа цивилизации, а емкость среды человечества превысила возможности одной планеты Земля.

2. Поведение потребителя детерминировано внедрением социальных мифов потребления мифодизайнерами-маркетологами, следствием чего является создание бренда – образа-симулякра, заложенного дизайнером в товар или услугу, определяющего его потребительскую ценность. Заинтересованность мифодизайнеров в максимально тотальном характере консьюмеризма в современном обществе обусловлена необходимостью интенсификации потребления для обеспечения экстенсивного роста капиталистической экономики.

3. Антиконсьюмеристская направленность этических учений, существовавшая на протяжении всей истории западной философии, эксплицирована в форме философской и религиозной модели. Философская модель базируется на

оптимизации взаимоотношений с миром посредством рациональных самоограничений; религиозная модель – на идее греховности материального стяжания.

4. Антиконсюмеристские движения, свойственные современной западной культуре, подразделяются на два вида – «ретритизм» (слабое проявление феномена антиконсюмеризма), основанный на типе мировоззрения «бегство от мира», и «мятеж» (сильное проявление феномена антиконсюмеризма), основанный на типе мировоззрения «овладение миром».

5. Аксиологическим фактором генезиса антиконсюмеризма выступает феномен ресентимента, на основе которого происходит творческая трансформация консюмеризма в новую мораль ограниченного потребления. На уровне социальной системы феномен антиконсюмеризма имеет тенденцию к кооптации с процессами самореферентности, самовоспроизводства общества потребления. Тем не менее, антиконсюмеризм выполняет критическую функцию по отношению к массовому сознанию западной цивилизации, предупреждая о необходимости пересмотра ценностей западной цивилизации, таких как гедонизм, цинизм, меркантилизм, но при этом не является альтернативой обществу потребления.

Достоверность и обоснованность выводов предлагаемой работы обеспечивается анализом социально-экологических проблем современности, широкого круга проявлений потребительской и антипотребительской активности социальных групп, использованием результатов теоретических и эмпирических исследований смежных с социальной философией дисциплин (социология, экономика, психология, социальная экология), а также применением теоретико-методологической базы Франкфуртской школы, постструктурализма и социального конструкционизма.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования:

1. В рамках работы расширен экологический подход к пониманию общества потребления, основанный на изучении влияния общества потребления на социальную и природную среду, что позволяет расширить и дополнить доминирующий в настоящее время экономический подход к обществу потребления.

2. Работа обосновывает перспективность исследования консюмеризма и антиконсюмеризма в условиях современной России, что представляет интерес для теоретических и эмпирических исследований в области философии, социологии, психологии, экономики и маркетинга.

3. Социально-экологическое понимание антиконсюмеризма может быть использовано в практической эколого-просветительской деятельности, в организации работы с молодежью и в развитии педагогических технологий, разработке учебных курсов междисциплинарного характера.

4. Результаты диссертационного исследования могут применяться для составления программ институциональной регуляции потребления, например при составлении законопроектов, социальных программ, а также могут быть использованы при составлении уставов и программ общественных организаций.

Апробация работы

Результаты исследований докладывались на международных и всероссийских конференциях: XIX Молодежной международной научно-практической конференции «Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания» (Новосибирск, 2013); XXVII Международной научно-практической конференции «Наука и современность – 2014» (Новосибирск, 2014); VII Международной научно-практической конференции молодых ученых «Инновационные тенденции развития российской науки» (Красноярск, 2014); XIV Международной научно-практической конференции «Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития» (Красноярск, 2015); VIII Международной научно-практической конференции молодых ученых «Инновационные тенденции развития российской науки» (Красноярск, 2015); Международной научно-практической конференции «Основные проблемы общественных наук» (Волгоград, 2015); XV Международной научно-практической конференции «Наука и образование: проблемы, перспективы развития» (Красноярск, 2016).

Основные положения диссертации докладывались на заседании красноярской городской организации Российского философского общества 27 апреля 2016 г.

Публикации по теме диссертации.

Основное содержание диссертационной работы и ее результатов отражено в научных работах автора. Всего по теме диссертации опубликовано 10 работ, в том числе 3 статьи в рецензируемых научных изданиях, входящих в перечень изданий, рекомендуемых ВАК. Общий объем публикаций – 3,76 п.л., личный вклад автора – 3,07.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав (шесть параграфов), заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, анализируется степень ее научной разработанности, поставлена проблема исследования, определены цель и задачи исследования, указаны теоретико-методологическая основа исследования и положения, выносимые на защиту.

Первая глава **«Общество потребления в контексте социально-экологических проблем человечества»** посвящена критическому анализу современного состояния развития общества как общества потребления. Потребление в целом рассматривается как аттрактор развития цивилизации, что направляет поиск теоретического осмысления общества потребления к переосмыслению роли и характера потребностей в динамике общества потребления.

В первом параграфе **«Экологический подход к пониманию общества потребления»** показана необходимость междисциплинарного рассмотрения общества потребления. В зависимости от выбора критерия, согласно теории О.О. Гопкало, выделяются три подхода к определению общества потребления – экономический (Дж. Гэлбрейт, Дж. Катона, У. Росту), экологический, социологический (Ж. Бодрийяр, З. Бауман, В.И. Ильин). Одним из ведущих подходов к обществу потребления в социально-философской литературе в настоящее

время признан экологический подход, ценность которого заключается в адаптации концепции «пределов роста» Д. Медоуза к проблемам общества потребления. Доклад под руководством Д. Медоуза Римскому клубу «Пределы роста» (1972) считается в современной научной мысли трудом, положившим начало изучению глобального экологического кризиса и других проблем, связанных с окружающей средой. В рамках экологического подхода общество потребления определяется как символическая система и способ организации и развития общества, противоположный, с одной стороны, традиционному обществу, и с другой стороны – концепции устойчивого развития, поскольку он угрожает существованию человека и других биологических видов. Экологический подход дополняется и расширяется позициями экологической этики, а также доминирующим в общественных науках экономическим подходом, в котором общество потребления определяется исходя из характера производства и уровня доходов населения. В целом экологический подход объединяет в себе достижения таких наук, как экология, глобалистика, социология, экономика, психология. Ключевые понятия экологического подхода: «устойчивое развитие», «экологический след», «емкость среды», «социальный предел».

При анализе онтологических оснований общества потребления было обнаружено: несмотря на то что в марксистской философии утверждается примат производства, для современного общества характерен примат потребления над производством, а в самой структуре производства над материальными активами все больше преобладают нематериальные активы. К материальным активам производства относятся фабрики, здания, сырьевые ресурсы, к нематериальным – товарные знаки и марки, расходы на маркетинг, имидж предприятия. Установлено, что нематериальные активы играют доминирующую роль и в потреблении, поскольку для покупателя товара все большую потребительскую ценность приобретает смысловое наполнение товара, а не его материальные качества. Манипуляция символами ценностей и образов жизни наиболее полно выражается в идеологии общества потребления – консюмеризме.

Рассмотрена и проанализирована теория А.В. Овруцкого, сформулировавшего понятие консюмеристской идеологии: это идеологическая система общества потребления, в основе которой лежит гедонистическое оправдание потребления, а также утверждение его как процесса упорядочивания знаков и символов, выстраивающих коммуникацию в современном обществе. Для консюмеризма характерно сужение кругозора потребителей настоящим моментом, отвлечение от прогнозирования последствий своей деятельности. Для общества в целом консюмеризм проявляется в выборе стратегии бесконечного экономического роста и увеличения прибыли, экстенсивном способе развития бизнеса вопреки интересам общества и природы.

Экономический рост цивилизации поставил перед исследователями проблему выживания цивилизации перед лицом глобального экологического кризиса и необходимость обозначения социального предела, по определению Е.Н. Струк, – неустойчивого состояния социальной системы, при котором она уже не может оставаться на прежних позициях. Данное измерение общества по-

ребления требует более глубокого изучения пределов, достигаемых и преодолеваемых в обществе потребления.

Во втором параграфе **«Трансгрессия потребностей в обществе потребления»** общество потребления анализируется как трансгрессивное на трех уровнях своего существования: глобальном, социальном и индивидуальном. Феномен трансгрессии рассматривается в контексте концепции М. Фуко и понимается как опыт предела, «акт излишества», преодолевающий этот предел.

Трансгрессивный характер потребления на глобальном уровне показан на основе статистического факта, выявленного такими ведущими мировыми экологическими организациями, как Всемирная сеть экологического следа и Всемирный фонд дикой природы: в конце XX века экологический след человечества преодолел предел в одну планету Земля. Трансгрессия представляет собой предел жизнедеятельности цивилизации, при котором она ставит свое существование под угрозу в результате глобального излишества (людей, благ, добычи ресурсов, отходов). Анализ исторического изменения характера потребностей человека позволил выяснить, что процесс трансгрессии потребностей начался в эпоху промышленной революции, когда массовое производство преодолело ограничение потребления естественными нуждами, характерное для аграрных обществ и их натурального хозяйства, и завершился в XX в., когда потребление превратилось в поле игры символов.

На социальном уровне общество потребления преодолевает такие социально-философские критерии, как «удовлетворенность жизнью» (обозначенная таким комбинированным социально-экономическим показателем, как индекс удовлетворенности жизнью), «предел реальности» (уход в сферу виртуального), «морально-этические пределы» (обесценивание традиционных ценностей).

Трансгрессивный характер общества потребления на индивидуальном уровне продемонстрирован при помощи следующих гуманитарных теорий: психоаналитической (З. Фрейд, К.Г. Юнг), бихевиористской (Дж. Уотсон, Б. Скиннер), экзистенциалистской (В. Франкл), социологической (Т. Веблен), герменевтической (Х.-Г. Гадамер, П. Рикер). С точки зрения психоанализа потребление управляется принципом удовольствия, однако потребление товаров и услуг уже не приводит к ожидаемому индивидом уровню удовлетворения, поскольку удовольствие обесценивается быстрым «моральным» и физическим устареванием вещей, ценностей и образов жизни. Бихевиористская традиция понимает потребление как результат научения в ходе удовлетворения потребностей и проходит по цепочке «стимул – реакция – подкрепление», но в современном обществе поведение потребителя оценивается как иррациональное, не подверженное строгому планированию. Экзистенциализм рассматривает высокий уровень потребления как результат смыслоутраты в «обществе изобилия». Теория Т. Веблена выдвигает на первый план соревновательный характер потребления, при котором вещь становится символом престижа обладателя. С точки зрения герменевтики и постмодернистской философии потребление понимается как текст, который создается потребителем при помощи товаров и услуг и который должен быть интерпретирован другими потребителями (адресатами). Сделан вывод, что посредством маркетинга потребителю преподносят-

ся мифы вместо реального удовлетворения потребностей, при этом искажается смысл самих потребностей.

Третий параграф **«Мифы и мифодизайн в структуре общества потребления»** посвящен мифологическим основам общества потребления. Наиболее продуктивным для рассмотрения проблемы потребления является знаковый подход к структуре мифа, так как он соответствует природе современного мифа. Согласно концепции Ж. Бодрийяра, современный тип симулякров характеризуется кодом, сменив такие порядки симулякров, как подделку (от Возрождения до Промышленной революции) и производство (промышленная эпоха). Реальность подменяется полем знаков, которые не имеют референтов в реальности. Тотальная симуляция приводит, с одной стороны, к мировоззренческому кризису, так как знаки, замыкаясь на самих себе, приводят к возникновению гиперреальности, с другой стороны, способствуют формированию и процветанию иллюзорных символических конструкций – мифов. Миф становится заменой рациональному пониманию мира.

Отмечено, что в обществе потребления миф наиболее ярко проявляется в феномене бренда. Использование концепций мифодизайна А.В. Ульяновского и брендинга Г.Л. Тульчинского позволяет представить модель формирования мифов потребления как цепочку «миф – мифодизайн – бренд». Бренд можно определить как миф, который посредством товаров или услуг выражает (но не удовлетворяет) потребности потребителей в некоторых смысловых конструктах (идентичностях, опыте, ценностях). Создание бренда (брендинг) представляет собой вариант мифодизайна – проектной деятельности по конструированию субъективной реальности потребления, культуры потребления, типов потребителей, культуры в целом. Поле мифодизайна охватывает как создателя мифа (мифодизайнера), так и живущего в мифе (потребителя). Вне поля может пребывать исследователь мифа, чья позиция позволяет критически соотносить миф с реальностью.

Методология социального конструкционизма П. Бергера и Т. Лукмана позволяет рассмотреть социальные мифы потребления как конструкты, мифодизайн как конструирование социальной реальности, а потребление бренда представить как двухсторонний коммуникативный процесс, в котором происходит закрепление социальных ролей, норм, ценностей общества потребления с параллельным формированием типов потребителей и типов продукции в процессе сегментации рынка. Перенасыщенность рынка товарами и услугами вынуждает маркетологов создавать типы потребителей под свою продукцию. Позиционирование брендов находит отклик у потребителей, когда они начинают осознавать свое принципиальное отличие от других потребителей и выбирают предлагаемый конкретно им товар из представленного ассортимента. Это соответствует представлениям Т. Веблена о конкурентном потреблении, где главную роль в поведении потребителя играет желание выделиться из толпы. Здесь происходит взаимная типизация производителей и потребителей, которая приводит к институционализации их отношений.

В исследовании показано, что мифы общества потребления основаны на мифе о равенстве (эгалитарная идеология благосостояния по Ж. Бодрийяру).

Выделяются два взаимодействующих мифа: миф о «равенстве в благосостоянии» и миф о «равенстве в бедности», имеющие утопический характер. Миф о «равенстве в благосостоянии» характерен для обществ Запада, миф о «равенстве в бедности» являлся отличительной чертой советского общества. Мифы о равенстве не могут быть реализованы на практике из-за количественного характера благ и из-за неизбежной потребительской гонки демонстративного потребления (Т. Веблен).

При анализе общества потребления западного образца внимание было сосредоточено на концепции государства всеобщего благосостояния (англ. «welfare state», У. Беверидж, Дж. Кейнс), объединяющей в себе социалистические представления о социальной справедливости с капиталистической действительностью, имплицитно содержащей в себе архаичный миф о золотом веке. Критика концепции государства всеобщего благосостояния (Ж. Бодрийяр, З. Бауман) позволяет сделать вывод о недостижимости этого идеала, под которым скрывается значительное реальное расслоение общества и контроль над малообеспеченными слоями общества.

Анализ мифических основ советского общества (в частности, веры в «светлое будущее», ради которого нужно терпеть лишения) позволил сделать вывод, что миф о «равенстве в бедности», характерный для СССР, не исключает возможности существования отложенного консюмеризма, который начинает проявляться в полной мере при переходе от дефицитной командно-административной экономики к рыночной при одновременной утрате силы идеологией.

На основе теории Ж. Бодрийяра делается вывод, что, поскольку теория общества потребления сама по себе представляет собой конструкт, постольку для выхода из мифа необходимо осознание социальной реальности как мифического конструкта. Понимание мифической основы потребления приводит к поиску альтернативных образов жизни и способов смягчения (гуманизации) общества потребления.

Во второй главе **«Теоретические основания антиконсюмеризма как формы социальной критики общества потребления»** исследован феномен антипотребительского поведения как возможной альтернативы обществу потребления, выраженной в его идеологии – антиконсюмеризме. Показано, что антиконсюмеризм, будучи проявлением протеста против массовой культуры, выполняет критическую функцию по отношению к массовому сознанию западной цивилизации. Аналогичную функцию в социальной философии выполнили теории таких мыслителей, как О. Шпенглер, Р. Гвардини, Х. Ортега-и-Гассет.

В первом параграфе **«Антиконсюмеризм как критическая рефлексия западноевропейской культуры: историко-философский экскурс»** проводится историко-философский анализ философских и религиозных концепций западноевропейской культуры антипотребительской направленности со времен Античности по XX век.

На основании анализа эксплицированы широкий и узкий смыслы антиконсюмеризма. *В широком смысле* антиконсюмеризм представляет собой идеологию, противоположную консюмеризму и противодействующую ему (в этом

смысле он существует на протяжении всей истории философии и представляет собой различные варианты философии «опрощения» жизни). Антиконсюмеристской можно назвать философию Диогена Синопского, Эпикура, стоиков, Ж.-Ж. Руссо, А. Шопенгауэра, С. Кьеркегора, Г.Д. Торо, Л.Н. Толстого, философию Франкфуртской школы (Г. Маркузе, Т. Адорно, Э. Фромма). В узком смысле антиконсюмеризм – это совокупность общественных, экономических, культурных и контркультурных движений, направленных на деконструкцию и критику избыточного потребления и понимания потребления как источника личного и общественного счастья и бесконечного экономического роста (в этом значении антиконсюмеризм существует с середины–конца XX века как реакция на развитие общества потребления).

Исторический обзор позволил выявить две модели антиконсюмеризма. Под антиконсюмеристской моделью подразумевается система представлений и идей о характере человеческих потребностей, а также система способов их реализации в качестве этических практик самосовершенствования. Для *философской модели* антиконсюмеризма характерны следующие особенности: разделение потребностей на «истинные» (естественные) и «ложные» (неестественные); эвдемонизм (понимание ограничения потребностей как путь к свободе и счастью); акцент на внутреннее содержание поведения, а не на внешнюю демонстрацию; единство идеи и образа жизни; пропаганда и этическая легитимизация своих принципов; активная гражданская позиция.

Характеристиками *религиозной модели* антиконсюмеризма (на примере христианства как представителя западной цивилизации и буддизма – восточной) являются: ведущий мотив ограничения потребностей – личное спасение, цели аскетизма и воздержания имеют религиозный характер – загробное воздаяние (в христианстве) или спасение от страдания (в буддизме), пример подает сам мессия или святой, институциональная организация в виде монастырей или монашеских орденов. Выявлено, что несмотря на свой достаточно аскетический характер, протестантская этика опосредованно повлияла на становление общества потребления. В результате процесса секуляризации протестантский образ жизни стал основой консюмеризма. Специфика религиозных представлений протестантизма привела к экстенсивному росту капиталистического способа производства, развитие которого полвека назад привело к формированию общества потребления.

В результате сделан вывод: ключевой идеей антиконсюмеризма является достижение автономного, самодостаточного бытия – автаркии. Ценность свободного, независимого от материального благополучия и социального окружения человека противопоставляется зависимости от бытового комфорта и престижного положения в обществе. Целенаправленное достижение автаркии рассматривается с помощью идеи М. Фуко «заботы о себе»: формирование субъективности самим субъектом, преобразование собственной природы человека с целью стать восприимчивым к истине. «Забота о себе», подчеркивает И.Н. Круглова, имеет жертвенный характер, поскольку только через жертву субъект может получить доступ к истине, а значит, и к легитимизации своей социальной практики. Применительно к потреблению это означает, что антиконсюме-

рист отказывается от материальных благ, чтобы в условиях бедности получить доступ к истине автономного бытия вместо «ложных» ценностей общества потребления. Отношение к вещам (материальным предметам) в антиконсюмеризме может рассматриваться в рамках антропологической концепции дара (М. Мосс) или через призму понятия «адиафора» (вещи, не препятствующие и не способствующие нравственному развитию) (стоики, христианство). Исходя из этого, антиконсюмеризм представляется как «срединный путь» между стремлением к материальным благам, с одной стороны, и аскетизмом – с другой.

Во втором параграфе **«Антиконсюмеризм в контексте типологического анализа»** внимание было сосредоточено на современном этапе развития антипотребительского движения. Особенность современного антипотребительства в том, что оно выражается главным образом на практике в виде разнообразных общественных движений и субкультур, противостоящих обществу потребления. В качестве антиконсюмеристских учений рассматриваются современные концепции «добровольной простоты» (Д. Элгин) и «энафизма» (Дж. Нейш).

Рассмотрены классификации антиконсюмеристских движений (А.В. Овруцкий, Н.К. Радина, Н.В. Шайдакова), на основании которых сделан вывод, что большинству антиконсюмеристских движений свойственен широкий спектр экологических мотивов – от уклонения от причинения вреда окружающей среде до попыток реорганизации общества на основе идеи паритета интересов природы и человека. В социальных практиках антиконсюмеристов прослеживается мотив борьбы за очищение окружающей культурной, бытовой, экономической среды, а не только природной. Также современным активистам присуще понимание комплексного характера глобальных проблем человечества, соединение антипотребительской проблематики с экологической, антиглобалистской, антикапиталистической. По своему содержанию антиконсюмеризм приближается к экоцентрическому типу экологического сознания (С.Д. Дерябо, В.А. Ясвин), в то время как консюмеризм в своем экологическом смысле укладывается в рамки так называемого антропоцентрического типа экологического сознания.

На основе типов отношения к миру, выделенных М. Вебером, и форм приспособления индивидов в обществе, согласно классификации Р. Мертона, предложена типология современных направлений антиконсюмеризма. Типология включает в себя два основных типа антипотребительских направлений: первый – слабое проявление феномена антиконсюмеризма – ретритизм, основанный на типе мировоззрения «бегство от мира» (сюда можно отнести такие течения, как дауншифтинг, экологические поселения, фругализм), и второй тип – сильное проявление антиконсюмеризма – «мятеж», отвергающий ценности общества потребления и заменяющий их альтернативными ценностями, основанный на типе «овладение миром» (экосоциализм, «глушение культуры», фриганизм).

Рассматривается роль «спектакля» (Г. Дебор) в современном обществе потребления. В целом «спектакль» представляет собой визуальное содержание

общества потребления, его визуально-семантический модус. Антиконсюмеризм широко представлен в художественных и документальных произведениях современных литературы и кинематографа как критика общества потребления и в то же время как его «уловка» (поскольку критика кооптируется обществом потребления).

На основе анализа антиконсюмеристской активности в России сделан вывод, что отечественное антиконсюмеристское движение еще только зарождается и на данный момент не выходит за рамки научного или публицистического обсуждения ситуации в стране и в мире. Это можно объяснить не только сравнительно недолгой историей российского общества потребления, но и неразвитостью гражданского общества. Главной же причиной того, что антиконсюмеризм в России не развит, является неисчерпанность потребительских возможностей в российской экономике. Даже экономические потрясения не слишком сильно сказываются на показателях кредитования, ипотечного строительства, распространении транснациональных корпораций и в целом на развитии брендовой экономики. Однако в будущем неизбежны острая постановка экологического вопроса, «перегрев» кредитной экономики и кризис потребительской психологии россиян, не исключено и распространение изначально западных антиконсюмеристских движений среди молодого поколения, поэтому это движение еще только появляется на российском горизонте и представляет собой перспективное поле социальных исследований.

В третьем параграфе **«К генеалогии антиконсюмеризма»** были проанализированы условия возникновения антиконсюмеризма на уровне общества.

На основе учений о ресентименте (Ф. Ницше, М. Шелер) делается вывод, что ресентимент как реактивный импульс мести и злобы масс в ответ на ситуацию подавления, подчинения или унижения лежит в основе *аксиологического условия* антиконсюмеризма. Ресентимент присущ главным образом среднему классу и приобретает массовый характер в эпоху Реформации в связи с выстраиванием «системы конкуренции», характерной для капиталистического общества. Объектом зависти в таком случае является не само богатство, а возможность наслаждаться им. Творческий характер ресентимента приводит к переоценке ценностей и генерированию новой морали, в данном случае антиконсюмеризма. Отмечено, что исторические периоды интенсивного развития антиконсюмеризма коррелируют с периодами обострения чувства ресентимента среди масс, что может быть связано с обострением конкурентных отношений в обществе или усилением властной и имущественной иерархии в обществе, когда массы начинают испытывать чувства беспомощности и озлобленности (например, кризис эллинистической Греции в IV в. до н.э., общество потребления рубежа XX-XXI вв.).

Антиконсюмеризм выступает как аутопойезис социальной системы, рассмотренный в контексте теории Н. Лумана. Общество потребления – аутопойетическая система, которая наблюдает и воспроизводит себя с помощью антиконсюмеризма, поглощая (кооптируя) выступления против системы потребления. Капиталистическая экономика оказывается очень гибкой и может подстраиваться под проявления неповиновения вроде отказа от чрезмерного потребле-

ния, настраиваясь на продажу более востребованного в данный момент образа жизни, который, таким образом, выступает в качестве еще одного мифа. Как отмечают критики антиконсюмеризма Дж. Хиз и Э. Поттер, антиконсюмеризм как часть контркультуры не противопоставлен капитализму, а покоится на том же основании – демонстративном конкурентном потреблении. Однако в диссертационном исследовании антиконсюмеризм рассматривается в широком смысле как аутопойетическое осмысление цивилизацией своего пути развития, которое может уберечь ее от катастрофы. Какие-либо конкретные рекомендации по поводу преодоления консюмеризма дать невозможно – согласно неомарксистской методологии, любое универсальное решение, лежащее в основе утопического проекта, может привести со временем к тоталитаризму.

В заключении подводятся итоги диссертационного исследования.

Публикации автора по теме диссертации:

Статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук:

1. **Василовская Е. А.** Антиконсюмеризм как уловка «общества спектакля» / Е. А. Василовская // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 12. – С. 286–291. – 0,62 п.л.

2. **Василовская Е. А.** Антиконсюмеристские модели в истории философии и религии: сравнительный анализ / Е. А. Василовская // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – № 399. – С. 5–9. – DOI: 10.17223/15617793/399/1. – 0,67 п.л.

3. **Василовская Е. А.** Самовоспроизводство общества потребления в XX веке: теоретический анализ / Е. А. Василовская // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия : гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 4. – С. 57–63. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.4.57. – 0,61 п.л.

Публикации в других научных изданиях:

4. **Василовская Е. А.** Системный характер глобального экологического кризиса / Е. А. Василовская // Интеллектуальный потенциал XXI века : ступени познания : сборник материалов XIX молодежной международной научно-практической конференции. Новосибирск, 18 декабря 2013 г. – Новосибирск, 2013. – С. 146–149. – 0,25 п.л.

5. **Василовская Е. А.** Социально-экологическая система: философский анализ / Е. А. Василовская // Наука и современность – 2014 : сборник материалов XXVII международной научно-практической конференции. Новосибирск, 10 февраля 2014 г. – Новосибирск, 2014. – С. 223–226. – 0,23 п.л.

6. **Василовская Е. А.** Принцип удовольствия и идеология общества потребления / Е. А. Василовская // Инновационные тенденции развития российской науки : материалы VII международной научно-практической конференции молодых ученых. Красноярск, 24–26 марта 2014. – Красноярск, 2015. – С. 378–370. – 0,23 п.л.

7. **Василовская Е. А.** Протестантизм: рождение потребления из «духа капитализма» / Е. А. Василовская // Инновационные тенденции развития российской науки : материалы VIII международной научно-практической конференции молодых ученых. Красноярск, 23–25 марта 2015 г. – Красноярск, 2015. – С. 424–426. – 0,31 п.л.

8. **Василовская Е. А.** Социальная безопасность в обществе потребления (на примере современной России) / Е. А. Василовская // Наука и образование : опыт, проблемы, перспективы развития : материалы XIV международной научно-практической конференции. Красноярск, 22–23 апреля 2015 г. – Красноярск, 2015. – Ч. II : Наука: опыт, проблемы, перспективы развития. – С. 455–458. – 0,34 п.л.

9. **Василовская Е. А.** Образ женщины в обществе потребления / Е. А. Василовская, Н. В. Вергалец // Основные проблемы общественных наук : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Волгоград, 10 октября 2015 г. – Волгоград, 2015. – Вып. II. – С. 68–70. – 0,17 / 0,11 п.л.

10. **Василовская Е. А.** Социальная экология как актуальное направление современных философских исследований общества потребления / Е. А. Василовская // Наука и образование: проблемы, перспективы развития : материалы XIV международной научно-практической конференции. Красноярск, 19–21 апреля 2016 г. – Красноярск, 2016. – С. 397–400. – 0,33 п.л.

Издание подготовлено в авторской редакции.
Отпечатано на участке цифровой печати
Издательского Дома Томского государственного университета
Заказ № 300317 от «30» марта 2017 г. Тираж 100 экз.
г. Томск Московский тр.8 тел. 53-15-28