

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
Государственное учреждение
«Южноукраинский национальный педагогический
университет имени К. Д. Ушинского»

МУЗЫЧЕНКО А. В., НАЗАРОВА Н. С., СТРИЖОВА И. А.

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЭПОХУ
ГЛОБАЛИЗАЦИИ:
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Монография

Одесса

2014

УДК 316.3+316.32+316.62

ББК 60.5+65

М 11

Рекомендовано к печати Ученым советом государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»
(Протокол № 6 от 30.01.2014 г.)

Рецензенты:

Яровая Л. В. – доктор политических наук, профессор

Наумкина С. М. - доктор политических наук, профессор

Гедикова Н. Ф. - доктор политических наук, профессор

Музыченко А. В., Назарова Н. С., Стрижова И. А.

М 11 Общество потребления в эпоху глобализации: социально-политические аспекты [Монография] / Музыченко А. В., Назарова Н. С., Стрижова И. А. – Одесса: Печатный дом, 2014. – 196 с.
ISBN

Общество потребления и консюмеризм как объекты научного познания постоянно пребывают в кругу актуальных проблем социально-политических исследований. Особо остро необходимость их изучения стала в последнее время в странах постсоветского пространства, где эти идеи получают все большее распространение. Опыт зарубежных стран, прежде всего США и стран ЕС, доказывает всю пагубность консюмеризма для традиционных институтов семьи, государства, религии и т.д. Имея примеры таких негативных последствий, авторы работы показывают возможные перспективы распространения этих идей в нашем обществе, а также вклад государства, общественных и частных организаций, самого человека в дело их укрепления в сознании людей.

Предназначена широкому кругу читателей, интересующихся проблемами смысла жизни, своего будущего и всего человеческого общежития в целом.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Общество потребления под парусами глобализации	
1.1 Общество потребления: возникновение и сущность	5
1.2. Перепотребление и недопотребление	18
2. Объекты коммерциализации и консюмеризма	
2.1. Культура	29
2.2. Образование	50
2.3. Ценности и смыслы	63
2.4. Религия	78
2.5. Семья	101
3. «Мертвые хватают живых»	
3.1. Кризис западной цивилизации	114
3.2. Формирование общества потребления в России, Украине и других восточных странах	120
3.3. Кризис идентичности	137
3.4. Консюмеризм и технизация	147
4. Есть ли будущее у общества потребления?	
4.1. Всесильна ли «рука рынка»?	163
4.2. Экологический предел	170
Заключение	178
Литература	179

ВВЕДЕНИЕ

Общество потребления – термин, который в последнее время получил широкое распространение, на первый взгляд кажется вполне понятным. На интуитивном уровне мы связываем его с пресловутым «золотым миллиардом», где в первую очередь верхние и средние слои, как говорят в нашем народе, «с жиру бесятся».

Но стоит призадуматься и возникает масса вопросов, связанных с этим феноменом: когда, почему и каким образом сформировалось общество потребления? В чем его отличительные черты? Как это связано с процессом глобализации? Как ему удастся свои ценности и нормы как метастазы раковой опухоли внедрять в другие культуры и цивилизации? Можно ли этому противостоять? Безальтернативно ли в будущем утверждение общества потребления повсеместно и возможно ли это? Есть ли историческое будущее у такого будущего?

Эти и многие другие вопросы встают перед читателем, если он хочет на научном уровне осмыслить сущность этого феномена. Эту цель и поставили себе авторы предлагаемой работы. Круг проблемных вопросов, поставленных выше, обусловил необходимость междисциплинарного подхода к их осмыслению, а именно объединения усилий социологов, политологов, историков, искусствоведов, способных многомерно подойти к обществу потребления и консюмеризму как объекту познания. Именно такой всесторонний подход к их изучению и предлагается в данной работе.

Авторами был проанализирован огромный пласт литературы, который включает и научные труды ведущих отечественных и зарубежных авторов, и литературные произведения, и религиозные первоисточники, и данные социологических опросов.

Работа написана доступным для понимания сути проблемы языком для того, чтобы каждый, кто задумывается о смысле своей жизни, о будущем своей семьи, страны и мира в целом, смог найти на ответ или хотя бы направление для дальнейшего осмысления.

Наиболее полезной данная книга будет студентам гуманитарных факультетов, а также всем тем, кто изучает курс «Социологии» и «Политологии», интересуется проблемами глобализации и социальных трансформаций.

1. ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОД ПАРУСАМИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

1.1. Общество потребления: возникновение и сущность

Производство и потребление – неотъемлемые составляющие любого человеческого сообщества. Но в наше время потребление в некоторых регионах планеты превратилось в такого монстра, становится самоцелью и уже не оно служит человеку, а человек становится идолопоклонником этого божества. Не случайно Сент-Экзюпери заметил, что промышленность, основанная на прибыли, стремится создавать людей для жвачной резинки, а не жвачную резинку для людей.

Потребительство не следует путать с потреблением, т.е. с удовлетворением потребностей, которые отвечают внутренней природе человека и без которых жизнь невозможна. Потребительство – это нацеленность потребления во вред духовной жизни, причем часто связанной с псевдопотребностями. Еще М. Твен писал, что «цивилизация – это машина, фабрикующая потребности, в которых нет потребности». В обществе потребления материальные блага превращаются в фетиш: накопительство и потребительство становятся альфой и омегой существования человека, огромные возможности средств массовой информации и массовой культуры направлены на фетишизацию вещей, коллекционирование удовольствий, демонстрацию собственных достижений в целях повышения своего социального статуса.

Первоначально потребление рассматривалось лишь в контексте экономической науки, то есть как условие, предпосылка достижения целей производителя. Однако уже в XIX в. были заложены основы социологического подхода к индивидуальному потреблению, для которого характерен взгляд на потребление со стороны действующего индивида, преследующего свои осознанные интересы.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с именами К. Маркса, Г. Зиммеля, Т. Веблена, В. Зомбарта и др. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Он обращал внимание на то, что удовлетворение одной потребности приводит к появлению нескольких новых. Согласно этому закону потребности людей качественно меняются, возрастают от поколения к поколению. В развитых странах каждые десять лет происходит удвоение количества различных видов потребительских товаров и услуг. Другими словами, потребности человека удваиваются каждые 10-12

лет. В связи с этим следует заметить, что, если во времена К. Маркса явление товарного фетишизма связывалось с меновой стоимостью (источник отчуждения человека), противопоставляемой потребительской стоимости (источник будущего освобождения человека), то фетишизм общества потребления не дает надежд на преодоление этого отчуждения.

Большое значение в этом контексте имеют исследования Г. Зиммеля, связанные с модой. Теория моды, с его точки зрения, соединяя в себе как теоретико-методологический, так и исторический анализ, сохраняет свою значимость и в настоящее время. Мода, по Г. Зиммелю, это продукт разделения общества на классы, она выражает себя как честь, двойная функция которой состоит в том, чтобы внутренне соединить определенный круг и вместе с тем отделить его от других [90, 269].

Чрезвычайно большой вклад в разработку теоретического анализа общества потребления внес Т. Веблен, который в конце XIX века предложил теорию показного (престижного) потребления. Его работа «Теория праздного класса» по сути была предтечей последующих работ Х. Ортеги-и-Гассета, посвященных «массовому обществу». В своей работе Т. Веблен показал, что для «праздного класса», который возник в США в результате повышения уровня достатка, доминирующей становится потребительская модель образа жизни.

Для праздного класса характерно демонстративное потребление, связанное с перенесением значения вещи из сферы собственной (личной) необходимости владельца в сферу социальной (статусной) необходимости. Человек «праздный» организует атрибутивную и досуговую части потребления так, что общий смысл его приобретений состоит в возвышении социального статуса. От аристократического потребления оно отличается отсутствием нравственных ограничений и социально-функциональной безосновательностью. Буржуазия не может доказать свое право на роскошь, а также свою макросословную самостоятельность. Поэтому потребление праздного класса отличается кричащей, вызывающей роскошью.

«Демонстративное потребление» и «демонстративная праздность» являются важнейшими свойствами «праздного класса». В экономической социологии существует так называемый эффект Веблена, связанный с престижным потреблением.

Престижное потребление проявляется в различных формах. Это могут быть:

- «широкие жесты» (транжирство «новых русских» за рубежом);

- приобретение предметов роскоши (на кинофестивалях или при награждении Оскаром кинозвезды дефилируют в нарядах, стоимость которых выражается в шестизначных цифрах);
- приобретение сверхдорогих автомобилей несерийного производства, либо дорогих яхт и т.д. «Сверхсшибательная» марка автомашины сразу говорит о социальном положении ее владельца.

Позволить себе такое потребление может довольно узкий круг людей и это гарантирует им своеобразную избранность, подчеркивает в глазах окружающих их высокий социальный статус. Но как только цены на эти товары падают, и они становятся доступными более широкому кругу людей, «избранные» вынуждены переходить на более высокий уровень потребления.

Правда, «престижное» потребление может быть и не обязательно дорогим, главное в том, что за ним скрывается демонстративность и тщеславие. Когда древнегреческий философ Антисфен похвалялся своей бедностью, выставляя напоказ дыру в своем плаще, его учитель Сократ (который, кстати, зимой и летом ходил в одном и том же хитоне) заметив это, заявил: «Сквозь этот плащ мне видно твое тщеславие». Людьми, которые подвержены «эффекту Веблена», движет, прежде всего, тщеславие.

В. Зомбарт сосредоточил анализ на выявлении зависимости между явлениями моды и организацией народного хозяйства. Он даже считал, что немного найдется других явлений социальной жизни, которые выражали бы характерные особенности капитализма так ясно, как это делает мода.

Одним из влиятельных направлений в осмыслении общества потребления являются так называемые теории потребительской революции. Понятие «потребительская революция» (consumer revolution) возникло как аналог понятия революции индустриальной и было призвано объяснить истоки возникновения капитализма и смену традиционного общества.

Самую раннюю датировку потребительской революции дает Грант МакКрекен. Он утверждает, что истоки современного общества потребления следует искать во второй половине XVI в. В эпоху Елизаветы бум потребления затронул английскую аристократию, которая в невиданных до тех пор масштабах начала потреблять предметы роскоши – мебель, предметы обстановки, одежду, изысканную пищу, а также более активно использовать труд слуг. Следствием этой революции в потребительском поведении стал разрыв тесных связей аристократов с родовым поместьем, семьей и местным сообществом. Еще одним важным следствием потребительского бума явилось развитие индивидуалистической

потребительской мотивации, которая не обуславливалась более материальными и символическими потребностями семьи.

Один из основоположников концепции «потребительской революции» Н. МакКендрик считает, что в XVIII в. было только положено начало эволюционному процессу, апогеем которого выступает «общество высокого массового потребления», в терминологии У. Ростоу.

Авторы теории потребительской революции выделяют три группы предпосылок, которые делают ее возможной:

- интеллектуальные (развитие экономической мысли в конце XVII в.);
- социальные (рост социальной мобильности городского населения, снижение социальных барьеров);
- экономические (рост благосостояния населения за счет развития промышленности и увеличения числа работающих).

Концепция потребительской революции относится к ретроспективным теориям, что обнаруживают в прошлом истоки тех тенденций, которые стали актуальными в наши дни.

В наше время существуют различные методологические стратегии и теоретические подходы к истолкованию данной проблемы. Эволюция форм анализа феномена потребительского общества отразилась в технократических идеях Ж. Фурастье и К. Боулдинга, теории постиндустриализма Дж. Гэлбрейта и Д. Белла, теории «крайнего технологического оптимизма» Г. Кана, теории «сверхиндустриального общества» Э. Тоффлера, «программируемого общества» А. Турена, постмодернистских концепциях Ж. Бодрийяра и З. Баумана.

В своих работах английский социолог польского происхождения З. Бауман («Текучая современность») и Ж. Бодрийяр («К критике политической экономии знака» и «Общество потребления: его мифы и структуры») сравнивают процесс потребления с новой религией. Не случайно З. Бауман использует метафору «храма» для обозначения пространства для покупок (современных супермаркетов)¹. Потребление превращается в потребительский тотемизм. Создается парадоксальная ситуация: религия вытесняется из публичного пространства, ее лишают таким образом тотальности, но взамен общество потребления вырабатывает новые типы религиозности, которые могут оказаться в перспективе по-настоящему

¹ Кстати, еще в 1900 году американец, президент огромной компании, владевший универсамом, Редфорд Пек написал роман «Мир как универсам». С этого времени подобное определение современному миру давали многие авторы.

тоталитарными, особенно учитывая воздействие СМИ и массовую культуру.

З. Бауман обращает внимание на то, что бурное распространение консюмеризма в XXI веке ведет к тому, что проблема эта не ограничивается только потребительским обществом Запада.

Дилемма – потреблять, обладать или самовыражение личности – обусловила название книги Э. Фромма «Иметь или быть?», в которой он пишет, что людям присущи две тенденции: тенденция «иметь» (обладать) и тенденция «быть». Они зависят от типов общества: одно ориентировано на человека, другое – на вещи. Ориентация на обладание – характерная особенность развитых стран, в которых главный смысл жизни состоит в погоне за деньгами, славой, властью.

В таком обществе человек выступает лишь копией других людей, потеряв значительную часть самого себя. Такой человек склонен считать свои чувства и желания независимыми, личными, не замечая, что в реальности они навязаны обществом. Э. Фромм описывает «потребительство» как бесконечный круговорот: временное обладание – выбрасывание – новое приобретение [220, 254].

Ф. Уэбстер вводит понятие «потребительский капитализм», чтобы описать общество, где поощряется гедонизм и эгоцентризм. «Потребительский капитализм» – это упор на частную жизнь, когда соседские связи, ответственность и забота об общем благе уступают место заботе о личных потребностях, которые проще всего удовлетворяются покупками в ближайшем магазине или универсаме; мечты о самореализации через покупки свидетельствуют о распаде личности [211, 208].

Когда же появилось общество потребления на Западе?

Некоторые авторы начинают его историю с возникновения индустриального капитализма, т.е. с Англии конца XVIII в., называя это событие потребительской революцией (Kendrik). Другие (например, Бродель) отмечают его элементы еще до начала индустриализации. Но гораздо чаще начало общества потребления на Западе датируют периодом после окончания Второй мировой войны (Воссок). В разных странах этот процесс получил развитие в разное время: в США — сразу после войны, в Западной Европе — по мере восстановления экономики, в основном с середины 1950-х годов. Однако общество потребления, как замечает В.И. Ильин, – это процесс, у которого можно найти начало, но трудно обнаружить завершающую точку. По крайней мере, современное западное общество не дает оснований предполагать, что данный тип общества окончательно сформировался [Цит. по: 102, 12].

Общество потребления складывается тогда и там, где не только культивируется желание покупать, но где и само понятие

«потребление» употребляется в форме мифа. Эра потребления – это время отчуждения..., в эпоху потребления отчуждено все и отчуждать становится некому и нечего. Потребительство – утрата смыслов и игра знаков, это бессмысленный и неорганизованный образ жизни (пусть народ удовлетворяется потреблением, лишь бы он становился неорганизованным и не поднимался на общественную и политическую сцену) [24, 239-245].

И ныне консюмеризм (потребительство) становится феноменом глобального масштаба. Если в средние века на парусных судах европейцы распространяли по всему миру товары, технологии, христианство и ценности западной цивилизации, то ныне глобализация как «Летучий Голландец» несет вирус консюмеризма народам других культур и менталитета.

Термин глобализация является сейчас, пожалуй, одним из самых употребляемых. И хотя З. Бауман приравнивает попытки давать определение этому понятию к прибавлению гвоздями пудинга к стенке, тем не менее только в США уже насчитали около тысячи дефиниций. Но дело не только в дефинициях, а в сущности. Большинство исследователей сходится на том, что глобализация - это объективный процесс, это объективное стремление человечества к единению. Но глобализация имеет и другое измерение – субъективное.

Анализируя феномен глобализации, многие исследователи предлагают различать две важнейшие стороны этого процесса: объективную и субъективную, а некоторые интерпретируют это в двух терминах: *глобализация и глобализм*. Глобализация понимается как естественно-исторический процесс, а глобализм – как неолиберальная идеология.

А. Н. Чумаков, подчеркивая, что глобализация является определяющим фактором современного мира, обращает внимание на то, что глобализация – это изначально и в первую очередь объективно-исторический процесс, где субъективный фактор играет порой принципиальную роль, но не является ни исходным, ни ключевым в определении динамики и тенденции глобальных процессов [233, 36].

В контексте нашего исследования именно субъективный фактор играет принципиальную роль, поскольку экспансия консюмеризма – это, по сути, составная часть идеологии вестернизации. В таком случае глобализация выступает как проявление и выражение совершенно определенной геостратегической политики, которая взята на вооружение и целенаправленно осуществляется известными силами в интересах «золотого миллиарда».

Такая идея глобализации берет свое начало от американской версии либерализма, которая в свое время породила концепцию «открытого общества» (К. Поппер). Глобализация и есть вариант открытого общества в планетарном масштабе: мир вездесущего экономического и информационного обмена, неограниченного никакими барьерами.

Становление глобальной экономики не было просто результатом сложной игры рыночных сил. «Глобальная экономика была создана не рынками – считает один из известных сегодня западных социологов М. Кастельс, – а взаимодействием между рынками, правительствами и международными финансовыми институтами» [113, 74].

Ключевыми агентами глобализации, расчищающими путь беспрепятственному движению капитала на мировых просторах, являются МВФ, ВБ, ВТО, правительства ведущих западных государств. А. Панарин назвал глобализационный процесс «либеральным джихадом». Таким образом, весь мир должен выстраиваться в соответствии с западной моделью. Или, говоря словами Д. Фридмана. «монастырь может жить только по одному уставу», и это тот устав, который принят в Соединенных Штатах.

Что касается понятийного аппарата, то большинство исследователей употребляют категории «общество потребления» и «консюмеризм» как равнозначные. (Консюмеризм – это потребительство). Правда, В. И. Ильин делает по этому поводу уточнение: «Консюмеризм – это разновидность потребительства, опирающаяся на принцип расточительства» [102, 6].

Вообще-то появление термина консюмеризм связано с движением по защите прав и интересов потребителей. Возникло это движение в начале XX ст. в США и было связано с ростом цен, скандалами в мясной и фармацевтической промышленности. Вторая волна этого движения потребителей возникла в 30-х годах и была связана с резким ростом потребительских цен и еще одним скандалом в фармацевтической отрасли. Третья волна движения началась в 60-х годах. В это время было организовано много групп потребителей, а президент Д. Кеннеди провозгласил, что потребители имеют право на безопасность и информацию, а также право на выбор и право быть услышанными.

Среди отечественных исследователей следует, прежде всего, назвать В. Г. Федотову, А. С. Панарина, В. Л. Иноземцева, А. И. Колганова и др., которые рассматривают потребление в контексте динамики развития капитализма и модернизационных преобразований Запада. Потребление здесь выступает как составная часть капиталистического способа производства, а также как эффективное средство вестернизации. В. И. Ильин, анализируя

поведение потребителей, что является следствием модернизации, обращает внимание на зарождение консюмеризма в России. Широко цитируется его определение общества потребления. «Это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное поведение, опосредованное рынком» [102, 4].

Характеризуя общество потребления, авторы, как правило, не дают четкого перечисления наиболее характерных черт. Так, В. И. Ильин, отвечая на вопрос, каковы наиболее важные черты модели общества потребления, отмечает, что массовое производство позволяет втянуть в активное потребление, выходящее за рамки борьбы за физическое выживание, уже не только самые богатые классы общества, но и абсолютное большинство населения, хотя в очень различной степени. Индивидуальное потребление основной части населения выходит за рамки, диктуемые природными потребностями, и превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального. Потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество.

Производство становится не только массовым (конвейерным), но и гибким, что позволяет потребителям конструировать свою индивидуальность с помощью вещей. Иначе говоря, идет массовое производство символов различия, а удовлетворение потребности в них – лишь преходящий миг равновесия, вновь нарушаемый осознанием потребности не сливаться с толпой.

Поскольку возможности производства существенно опережают возможности индивидуального потребления, движимого природными потребностями, происходит маркетинговая революция, результатом которой является маркетинговая ориентация фирм. Это значит, что прежде чем произвести новый товар, производитель думает о том, как и кому его можно сбыть в условиях, когда в принципе уже существуют средства удовлетворения данной потребности.

В обществе потребления происходят революционные изменения в организации торговли, сферы обслуживания. Ключевые позиции занимают крупные торговые центры, супермаркеты, превращающиеся в места проведения досуга, музеи современной культуры потребления. Параллельно радикально меняется поведение покупателей: все большее место занимает так называемое *shopping about* – хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. Шоппинг становится широко распространенной формой досуга [102, 4]. Речь идет даже о проявлении консюмеризма в сфере культуры, средствах коммуникации, экономике, образовании, спорте и т.д.

А. С. Калинин в числе специальных признаков современного общества называет институализацию потребления, «оно становится конституирующим основанием самого общества. Потребление – это социальный институт. Произошло изменение природы потребления, превращение его из материальной практики в социокультурную. Социальные отношения редуцируются к отношениям потребления. Потребление становится симуляцией. Объекты потребления утрачивают связь с потребностями и превращаются в знаки этой связи. Жизнь в современном обществе все более приобретает игровой характер. Происходит замена ценностей. Они заменяются понятием ценности, знаком. Знаки навязывают людям интересы и ценности определенной группы людей. Происходит стирание социальных рамок. Возникает новое расслоение, определяемое «стилем жизни», который определяется набором потребляемых предметов-знаков, кодом определенной социальной группы. Доминируют символические ценности. Происходит деструкция стоимостных отношений» [108, 7].

Такая размытость характеристики обусловлена, прежде всего, сложностью исследуемого феномена. Как известно, насчитывается несколько сот определений культуры, но нет ни одного, которое устраивало бы всех, ибо культура – это объект, который можно рассматривать с разных сторон, аспектов, он имеет множество срезов, граней и проч., и проч. С обществом потребления дело обстоит, пожалуй, еще сложнее. Консюмеризм, захватывая все новые стороны общественной и индивидуальной жизни, находится в процессе постоянных видоизменений и приспособления. Это как движущийся предмет, который трудно запечатлеть на пленку.

Не претендуя на исчерпывающую характеристику, попытаемся выделить наиболее характерные черты общества потребления, обращаясь к основным сферам жизнедеятельности социума, прежде всего к экономической сфере. *В условиях консюмеризма потребление начинает довлеть над производством.*

Дело в том, что в условиях научно-технического прогресса происходит вытеснение человека из производства, идет передача человеческих функций машине, новым знаниям и технологиям. И ненужный производству в качестве рабочего человек теперь уже продолжает стимулировать развитие производства благодаря своим потребительским ожиданиям, т.е. системой потребления. И чтобы маховик производства мог наращивать свои «мускулы», человек должен потреблять все больше и больше.

Потребительство сводит потребление к стимулирующему фактору производства, которое начинает выступать как нечто самоценное.

В социальной сфере социальная дифференциация базируется на различиях в возможностях доступа к пространству общества потребления. «У каждого может возникнуть желание стать потребителем и наслаждаться возможностями, которые предоставляет подобный образ жизни, – пишет З. Бауман. – Но не каждый способен быть потребителем». Иначе говоря, все хотят, но не все могут, а те, кто могут, обладают этой возможностью в разной степени. В результате даже не все люди, проживающие в развитых странах, живут в обществе потребления. О постсоветском пространстве и говорить нечего. Многие его только рассматривают через непробиваемое стекло. Ж. Бодрийяр считает, что факт разрыва во времени потребностей средних и низших классов по отношению к высшим является одной из форм сегрегации в «демократическом» обществе [24, 89]. Отсюда рост престижного, статусного потребления

В культурной, духовной сфере утверждается господство массовой культуры, идет утрата духовных смыслов, замена традиционных ценностей на симулякры (Ж. Бодрийяр).

Рассмотрим несколько подробнее те трансформации, которые происходят в этих сферах в связи с установлением культа потребительства.

Общество потребления могло возникнуть только в условиях капитализма, когда на смену христианскому бескорыстию и пуританской аскезе приходит торжество корысти, личного обогащения и потребления. И, таким образом, стремление к наживе и потреблению становится не пороком, а добродетелью.

В такой трансформации огромную роль сыграл протестантизм. Подробнее об этом речь пойдет ниже. Здесь же заметим, что «частное мнение М. Лютера» позволило преодолеть на Западе традиционно негативное отношение к активному добыванию богатства. В кальвинизме обладание богатством – это «перст божий», это признак божьего покровительства.

Согласно наставлениям Б. Франклина, богатство должно путем стараний и умений постоянно возрастать. Никогда нельзя оставлять лежать его зря, оно всегда должно приумножаться. Более того, неиспользование его с целью увеличения – грех, так как противоречит обязанностям человека.

Таким образом, в корне меняется экономическая система, цель и задачи экономического развития. Потребление «пожирает» производство, которое уходит на второй план, обслуживая геометрически прогрессирующее удовлетворение потребностей, одновременно ориентируя его на изготовление все более и более бесполезных вещей, имеющих престижную, символическую

значимость, а также на изготовление чего угодно, чему маркетинг, реклама, брендинг, связи с общественностью дают ход [118, 58].

Вся идеология потребления хочет заставить нас верить, что мы вошли в новую эру, и решающая гуманная «революция» отделяет героическую и жестокую Эру производства от эйфорической эпохи Потребления, где, наконец, получили права Человека и его желания. Ничего этого нет... Темы Расхода, Наслаждения, Отсутствия Расчета («покупайте теперь, заплатите позже») пришли на смену пуританским темам Бережливости, Труда, Достояния [24, 112].

Чтобы обеспечить дальнейшее развитие производства товаров и услуг, с одной стороны, и избежать перепроизводства – с другой, требуется непрерывный и растущий спрос. Но формирование ненасытного потребления – это только одна сторона дела. Не менее важная – это уничтожение произведенного (вышло из моды и проч.). Отсюда ориентация на производство «недолговечных» товаров. Не случайно нашу цивилизацию называют «эрой одноразовых вещей». Каждый год выпускаются новые марки автомашин.

Ситуация, если призадуматься, за пределами здравого смысла: извлекаем из тела Земли все больше полезных ископаемых для того, чтобы наращивать «Монблан» отходов. Кстати, если собрать все отходы стран Евросоюза, остающиеся за день от производства и потребления, то за год вырастет гора, по высоте превышающую самую высокую вершину Европы – Монблан (4,8 тыс. м.).

Консюмеризм заставляет экономику «производить» эфемерность, непостоянство (повсеместное сокращение срока годности продукции и срока действия услуг).

Качественная продукция, сделанная «на века», перестает пользоваться спросом, поскольку «идеальный» потребитель задается вопросом: зачем она мне, если на следующий год выйдет из моды? Поэтому, если носить, например, одну и ту же обувь в течение 5 лет никто не станет, производить такую продукцию невыгодно. И причина этого кроется не в том, что обувь может за данный срок изрядно износиться (она может и сохраниться), а в том, что представление о том, какой она должна быть, поменялось.

В свое время еще Г. Тард, рассматривая моду как частный случай подражания («общество – это подражание»), обратил внимание на определенные характерные особенности развития промышленности в таких условиях. В первую очередь – это недолговечность производимых товаров. Когда наступает господство моды, промышленник заботится больше о количестве, чем о прочности. О. Тоффлер назвал современное общество потребления «обществом выбрасывателей». «Экономика прочности» сменяется «экономикой недолговечности».

На эту сторону проблемы в свое время обратила внимание Ханна Арендт, размышляя о причинах «экономического чуда» в послевоенной Германии. «Военное опустошение в Германии, — писала она, — одним разом позаботилось о том, что обычно в современной экономике расточительства, в которой предметный мир должен постоянно поглощаться, чтобы держать производство на плаву, обеспечено более медленным, хотя и не менее надежным процессом потребления; и результат «чуда» со всей завидной ясностью демонстрирует, что процесс производства в нашем модерне достиг той силы инерции, когда потребительских мощностей уже не хватает и все функционировало бы лучше, решишь мы не просто потреблять мир предметов, но *уничтожить его*» [1, 334]. Поэтому традиционно товарное производство теперь заменятся «одноразовыми товарами, разработанными для немедленного устаревания» (А. Сноун). Расточительное потребление стало повседневной обязанностью. «Разбейте ваш автомобиль, страхование сделает все остальное».

«Общество потребления реализует стремление к вещам, но еще более оно нуждается в их разрушении». Использование «вещей ведет только к их медленному отмиранию. Созданная ценность гораздо более значительна, если в нее заложено ее быстрое отмирание. Вот почему разрушение остается основной альтернативой производства: потребление только промежуточное звено между обоими» И в этом Ж. Бодрийяр видит одну из преобладающих функций постиндустриального общества [24, 72].

Эта «одноразовость» и «непрочность» доминирует во всем: недолговечны вещи, мимолетны межличностные связи, непрочны семьи, человеческие чувства меняются со скоростью моды. Как выбрасывают почти неношеные вещи, так выбрасывают за ненужностью со сменой объекта и чувства.

Качество товаров, их функциональная долговременность коррелирует с быстротой смены модных тенденций. Если раньше, как отмечал Э. Фромм, существовал лозунг «Все старое прекрасно!», то сегодня бытует другой — «Все новое прекрасно!» (Э. Фромм). Агрессивное культивирование «нового», по сути, означает стремление возбудить в потребителе отвращение к себе-настоящему, пока не имеющему необходимый продукт, и симпатию к себе-будущему, который приобретет товарное средство формирования «Я-концепции». Но ловушка заключается в том, что всевозможные гаджеты создаются постоянно, и этот процесс бесконечен. А значит, культивация отвращения к себе, так же, как и процесс технологии, будет продолжаться. Возникает следующая цепочка: «отвращение-покупка-счастье» ... и так без конца [101, 165].

Наша современная жизнь – сплошное мельтешение, отсюда стрессы, депрессии и сердечно-сосудистые заболевания, которые грозят перерасти в эпидемию цивилизованного мира. «Мы живем в эпоху, - пишет Т. Эриксен, - когда кукурузные хлопья заменили кашу, электронная почта – бумажную переписку. Статьи в газетах становятся короче, смены сцен в кино – быстрее. Суебливая форма общения на канале MTV стала точной картиной современной духовной жизни. Скорость – это наркотик, вызывающий зависимость» [240, 78].

Используя метафору «текущая современность», З. Бауман фиксирует переход от мира плотного, структурированного, обремененного целой сетью социальных условий и обязательств к миру пластичному, текучему, свободному от заборов, барьеров, границ. И в связи с этим он обращает внимание на переход к «одноразовым вещам». Из предметов «длительного пользования», по сути, экстраполирован образ вечности. «Долговечным вещам приписывается особая ценность, о них заботятся и их желают благодаря их связи с бессмертием, этой высшей ценности, «естественно» желаемой и не требующей никаких доказательств или обоснований. Противоположностью предметов «длительного пользования» являются «недолговечные» объекты, предназначенные для того, чтобы быть использованными, потребленными – и исчезнуть в процессе их потребления».

И по его мнению, «обесценивание бессмертия не может не предвещать культурного переворота, и есть основания думать, что это решающий поворотный момент в культурной истории человечества... На всем протяжении человеческой истории делом культуры было отсеивание и осажение твердых частиц вечности из кратковременных человеческих жизней и мимолетных человеческих действий, создание долговременности из быстротечности, непрерывности из дискретности и, таким образом, преодоление ограничений, накладываемых человеческой смертностью». Теперь же вся эта работа оказывается ненужной и предсказать последствия невозможно, поскольку прецедентов в истории человечества не было [10, 137-138].

О «психологической усталости» в обществе потребления, когда человек как белка в колесе гонится все время за новыми символами престижа, расплачиваясь стрессами, отчуждением от семьи, от природы да и от самого себя, свидетельствует и явление дауншифтинга. Возникло оно в последней четверти XX ст. в США, а в последствии распространилась и в другие страны (Англия, Австралия).

Впервые термин «дауншифтинг» возник в 1994 г., в статье нью-йоркского Trends Research Institute в Gerald Celente. В буквальном значении «downshifting» — это замедление или ослабление какого-то процесса. Сегодня под ним понимается переход с высокооплачиваемой, но связанной с чрезмерным стрессом, нагрузками и отнимающей все свободное время работы на более спокойную, хотя и низкооплачиваемую по сравнению с прежней. В широком смысле дауншифтинг означает жизненную философию «жизни ради себя», «отказа от чужих целей» (также применяется синонимичный термин «simpleliving»). Проще говоря, дауншифтинг — это выбор между доходами и стрессами, с одной стороны, и душевным комфортом за меньшее вознаграждение, с другой.

Практический пример дауншифтинга — это пример того, как некто добился многого в своей работе, но неожиданно все бросает ради реализации своей мечты. Здесь можно выделить две большие группы «дауншифтеров»: во-первых, это успешные управленцы, отказывающиеся от своих высоких постов, во-вторых, деловые женщины, оставляющие свои амбиции ради того, чтобы быть хозяйками не в офисе, а дома. Как правило, такой поворот в биографии сопряжен с переменой места жительства: семья «дауншифтера» переезжает из большого города в провинцию (не в шалаш, конечно) [86, 76-77].

1.2. Перепотребление и недопотребление

Квазипотребление, нацеленное на уничтожение, некоторые авторы называют перепотреблением. Перепотребление всегда обесценивает потребляемый продукт: пища надкусывается и выбрасывается, техника используется лишь частично, отправляясь на свалку, как только появляется более сложная, информация не усваивается и чаще всего несет не истину, а ложь, коммуникации оказываются поверхностными. Производство работает не на потребности людей, а на мусорные контейнеры, где недопотребленного, недоеденного, недоиспользованного почти столько же, сколько произведенного. Утилизируется гораздо больше, чем потребляется [6, 21]. Не случайно Ж. Бодрийяр назвал западную цивилизацию цивилизацией «мусорной корзины» [24, 66].

«365 сортов сыра (на каждый день новый), которые может купить, и 150 телепрограмм, которые может посмотреть рядовой обыватель Америки и Европы, — все мало. Веками длившаяся борьба за ежедневный кусок хлеба превратилась в борьбу с ожирением, а зрелищ столько, что их нельзя пересмотреть в принципе» [130, 20].

О. Тоффер, размышляя над тем, как современные девочки с радостью меняют своих прежних Барби на новые, усовершенствованные (в отличие от бабушек, которые не расставались с любимой куклой, пока та не разваливалась от старости), назвал современное общество «обществом выбрасывателей».

Люди в обществе потребления окружены не столько (как это было во все времена) другими людьми, сколько объектами потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении благ и посланий и в манипуляции с ними, начиная с очень сложного домашнего хозяйства (с десятками технических рабов) и до «городского образования» (коммуникации, профессиональные службы, реклама и проч.).

А. Кендюхов обращает внимание на то, что разветвленная и мощная система маркетинга вначале создает то, что затем удовлетворяет. При этом деньги всегда идут в одном направлении: желание – удовлетворение. По существу, философия маркетинга культивирует низшие желания человека и создает ценности, отождествляемые во всех религиях с влиянием сил зла: ненасытная жажда материальных благ и чувственных физических удовольствий, жажда денег, тщеславие, зависть, ложь, лицемерие.

Перепотребление, а значит и пресыщение, феномен, известный с древности, но если прежде перепотреблять удавалось лишь узкому кругу лиц, то сегодня потреблять, более того, что необходимо человеческой природе, и того, что возможно усвоить, стало нормой для широких масс.

В Древнем Риме, где перепотребляли избранные, порой такое перенасыщение приводило к финалу, обставленному весьма театрально: в ванной, наполненной благовониями, обставленной цветами, вскрывали себе вены и таким образом уходили в мир иной, до конца пресытившись этим.

Сейчас это происходит не одномоментно и не столь театрально, но суть от этого не меняется. Чрезмерное потребление напрямую вредит человеческой телесности, человеческой ментальности, человеческой личности, человеку в целом. Перепотребление пищи и бытовых продуктов приводит к болезням тела, перепотребление информации и коммуникаций — к болезням души. Человек прекращает полноценно двигаться и теряет здоровье, слишком зависит от технических устройств; прекращает свободно думать, потому что обременен навязанной и ненужной информацией; прекращает получать радость от человеческого общения, потому что общается чрезмерно; прекращает наслаждаться произведениями искусства, потому что окружен псевдокультурными подделками.

Человечество болеет, скучает и умирает потому, что перепотребляет [130, 21].

3. Бауман в своей московской лекции в РГГУ в апреле 2011 года предупреждал, что внукам придется расплачиваться за нашу оргию безудержного потребления [145, 204].

Перепотребление рождает сложную систему социальных и экономических обратных связей, появление новых продуктов или перепотребление традиционных провоцирует рост, иногда неограниченный, новых процессов перепотребления, вторичных волн перепотребления. Производя новые продукты, экономика включает их в круг перепотребления и одновременно изобретает антипродукты, нивелирующие чрезмерное потребление первых и очерчивающие новые перепотребительские круги. Так, перепотребление пищи рождает спрос на продукты, лекарства и медицинские методики, способствующие похудению, перепотребление коммуникаций — на покой и тишину, которые становятся очень дорогим товаром, перепотребление синтетического, искусственного — на натуральное и т.д. [130, 22].

Чтобы продрасться через плотную и темную, беспорядочную, «дерегулированную» чашу глобальной конкуренции и выбраться на свет общественного внимания, товары, услуги и информация должны возбуждать желание, а для этого им необходимо соблазнить потенциальных потребителей и в искусстве соблазнения превзойти конкурентов. Но стоит им этого добиться, как уже пора уступать место — и не мешкая — другим объектам желания, иначе глобальная гонка за прибылями и еще большими прибылями (переименованная в «экономический рост») прекратится [9, 114].

Сегодня промышленность все больше нацелена на производство приманок и искушений. А приманки по природе своей сохраняют привлекательность и соблазнительность лишь до тех пор, пока они маячат вдалеке, искушение же существует, пока ему не поддашься — подобно тому, как желание исчезает после его удовлетворения.

Современный человек проводит все менее и менее свою жизнь в труде на производстве, а все более и более он проводит ее в производстве и непрерывном обновлении своих собственных потребностей и своего благосостояния. Он должен постоянно заботиться о мобилизации всех своих возможностей, всех своих потребительских способностей. Если он об этом забывает, ему любезно и настоятельно напоминают, что он не может и не имеет права не быть счастливым... Он должен развивать постоянную активность. Иначе он рискует удовлетвориться тем, что имеет, и стать асоциальным.

Мир, полный возможностей, похож на стол, уставленный аппетитными блюдами, слишком многочисленными, чтобы самые прожорливые едоки могли надеяться попробовать каждое. Едоками являются потребители, и самая неприятная и раздражающая проблема для них – потребность в установлении приоритетов. Отчаяние потребителей исходит из изобилия, а не из недостатка вариантов выбора. «Использовал ли я свои средства на сто процентов?» – вот наиболее навязчивый, вызывающий бессонницу вопрос потребителя [10, 70-71].

Отсюда оживление универсальной любознательности в области кухни, культуры, науки, религии, сексуальности и т.д. «Try Jesus!» – гласит американский лозунг. («Попробуйте (с) Иисусом!»). Нужно все попробовать, ибо человек потребления одержим духом «упустить» что-либо, упустить наслаждение, каким бы оно ни было. Никогда не известно, извлечет ли из вас тот или иной контракт, тот или иной опыт (Новый год на Канарах, угорь в виски, любовь по-японски, Prado, L.S.D.) «ощущение». Теперь не желание, даже не вкус, не специфическая склонность введены в игру, а масштабная любознательность, движимая диффузной навязчивостью, – это «funmorality», или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставлять себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие [24, 110].

У конечного пункта назначения прелый запах конца пути, горький вкус монотонности и застоя, это конец всему, чем и ради чего потребитель – идеальный потребитель – живет и что считает смыслом жизни.

Поэтому, перспектива блекнувшего и тающего желания для идеального потребителя – это самый страшный кошмар (и для торговца потребительскими товарами тоже). И чтобы усилить их способность к потреблению – потребителям нельзя давать передышки, считает английский социолог З. Бауман. Они живут от приманки до приманки, от искушения до искушения, от овладения одним лакомым кусочком до поисков другого, проглотив одну наживку, они устремляются к следующей, – причем каждый раз это новая, отличная от предыдущей и более привлекательная приманка, искушение, кусочек и наживка [9, 121].

Ю. Гелтон сравнивает потребительскую культуру с вирусом, который говорит: «Купи меня, выпей меня, съешь меня, мечтай обо мне, желай меня – и ты будешь собой». В виртуальной реальности культуры потребления позволено все, если люди это покупают, только настоящая цена за иллюзию бесконечного владения – утрата быть собой [47, 377-378].

Удовлетворение потребителя должно быть *моментальным*, причем в двояком смысле. Несомненно, потребляемый товар должен удовлетворять сразу, без овладения дополнительными навыками и длительной подготовки; но, кроме того, удовлетворение должно заканчиваться «сразу же», то есть в тот момент, когда заканчивается время, необходимое для его потребления. А это время необходимо свести к минимуму [9, 118].

Необходимое сокращение времени лучше всего достигается, если потребители не могут долго сосредоточить внимание на каком-то одном предмете, если они нетерпеливы, порывисты и непоседливы, а главное – легко возбуждаются и столь же легко теряют интерес. Культура общества потребления в основном связана с тем, чтобы забывать, а не запоминать. Действительно, когда из желания вычитается ожидание, а из ожидания – желание, способность потребителя к потреблению можно расширить далеко за пределы естественных и приобретённых потребностей; кроме того, от предметов желания больше не требуется физической долговечности. Традиционная связь между потребностями и их удовлетворением переворачивается с ног на голову. Обещание и ожидание удовлетворения предшествует потребности, которую обещано удовлетворить, и они неизменно будут более острыми и захватывающими, чем существующие потребности [9, 118].

У этой гонки за новыми желаниями нет четкой финишной черты. Если не существует пространственно временных измерений, т.е. пространственно-временного масштаба, недоступного для искателя новых ощущений – что может означать идея «предела»? А без такого значения, без «осмысленной идеи» волшебное колесо искушения и желания никогда не остановится [9, 115]. И таким образом, создается экономика «быстрого расширения желаний».

3. Бауман обращает внимание на такую грань навязчивых покупок, которая обычно не затрагивается в литературе. Как правило, объяснение пристрастия к покупкам находят в дремлющих меркантильных или гедонистических инстинктах. По его мнению, помимо этих факторов, «стремление к покупкам, превратившиеся в пристрастие, – это трудная борьба против острой нервирующей неопределенности и надоедающего, изматывающего чувства отсутствия безопасности».

Помимо того, что потребители могут гнаться за приятными ощущениями или за восхитительными вкусами, они «пытаются найти выход из состояния агонии, которая называется отсутствием безопасности... Они надеются получить уверенность, надежность и доверие; и поразительные достоинства приобретаемых ими объектов

состоят в том, что последние (или так кажется некоторое время) обещают определенность [10, 90].

Согласно идеологии консюмеризма человек является тем, что он покупает, потребляет, какими вещами себя окружает. Человеческие отношения становятся опосредованными вещами-знаками: интегрированными в строй производства предметами покупки и потребления становятся не только вещи, но и чувства, знания, желания, страсти и пр. Так, семейная пара может ежегодно обновлять обручальные кольца, «отмечая свои отношения покупками». Это и есть потребление вещей, которое символизирует отношения между людьми – иногда уже пустые и сохраняющие устойчивость только благодаря реализации такового потребительского культа [101, 162].

А вот Ж.-П. Сартр, разрабатывая концепцию свободы личности, считает, что сущность человека – это замысел, проект, будущее. И потому человек есть тем, кем стремится быть, сам определяет свое будущее, проектируя свою судьбу. Вещи, которые окружают человека, в принципе не имеют существенного значения в том, что станет с ним потом, так как его действия детерминированы в большинстве случаев не вещами (или общественными отношениями, институтами), а прежде всего отношением к вещам. Человек – свободное существо. Все зависит от того, кем он захочет быть. Нет такого условия, которое помешало бы сделать ему свой выбор. Скала, которую я вижу перед собой, - рассуждает Ж.-П. Сартр, - будет моим врагом, оказывая сопротивление, если я захочу перенести ее с места на место. Но та же самая скала станет моим соучастником, если я захочу использовать ее как возвышение для осмотра ландшафта. Все зависит от того, какой смысл, значение человек придает вещам.

Но в условиях тотального консюмеризма свобода и суверенность потребителя, по мнению и Д. Гэлбрейта, и Ж. Бодрийяра, являются только мистификацией.

3. Бауман обращает внимание на то, что, хотя потребление было всегда, раньше общество задействовало своих членов, прежде всего, в качестве производителей и солдат. В условиях современного производства общество не слишком нуждается в массовой промышленной рабочей силе и всеобщей воинской повинности; вместо этого ему необходимо задействовать своих членов в качестве потребителей. Причем потребитель общества потребления, по его мнению, коренным образом отличается от потребителей во всех других ранее существовавших обществах.

И «если философы, поэты и проповедники нравственности во времена наших предков задавались вопросом о том, работает ли человек, чтобы жить, или живет, чтобы работать, то сегодня чаще всего обсуждается другая дилемма: должен ли человек потреблять,

чтобы жить, или он живет для того, чтобы потреблять. И это только в тех случаях, когда мы еще можем и считаем необходимым отличать жизнь от потребления» [9, 117].

Следует учесть, что потребительские идеалы насаждает не безличная культура вообще, а те общественные и политические институты, которые создают концепт консюмеризма и транслируют его в массы. Поэтому в условиях торжества рыночных отношений субъектом формирования потребительской идеологии становится и государство. Если исходить из главных установок рынка («служение себе» и общее благо складывается из частных благ), то в идеальной модели цели государства должны соответствовать целям большинства его граждан. Но в действительности «работает» формула К. Маркса «государство – это машина в руках правящего класса», оно служит правящей элите. И поэтому капитал делает все возможное, чтобы социальные нормы, в которых закреплена идея потребления, были определяющими для каждого человека, чтобы понятия «хорошего потребителя» и «хорошего гражданина» совпадали.

Не случайно в 2001 г., спустя неделю после печально известных событий 11 сентября, тогдашний премьер-министр Великобритании Тони Блэр в ответ на общенациональную апатию и назойливые гражданские опасения, что Англия может стать следующим за США объектом террористических атак со стороны «исламских фундаменталистов», призвал соотечественников собрать «волю в кулак» и осуществить свой главный гражданский долг и акт государственной лояльности — сделать шоппинг (to take shopping) во избежание возможного экономического, политического и социокультурного коллапса.

А вообще о потреблении как о гражданском принуждении говорил в 1958 году еще Д. Эйзенхауэр. Людям настойчиво внушают, что «деньги никогда не будут правильно использованы для государства, если только они не расходуются налогоплательщиком, в свою очередь свободным от бремени налогов». Все происходит так, как если бы потребление, не будучи прямым налогообложением, может эффективно прийти на смену налогу в качестве социальной выплаты. «Со своими 9 миллиардами, получившимися в результате скидки со стороны налоговых органов, — добавляет журнал «Таймс», — потребители собирались сделать покупки в двух миллионах предприятий розничной торговли... Они поняли, что в их власти заставить расти экономику, заменяя свой вентилятор на кондиционер. Они обеспечили бум 1954 г., купив 5 миллионов миниатюрных телевизоров, 1,5 миллиона электрических ножей для разрезания мяса и т.д.». Короче, они выполнили свой гражданский долг. Thriftisun-American («Экономить – это не по-американски») [24, 113].

Но безудержное потребление в одних регионах планеты оборачивается нищетой, голодом и недоеданием в других. В мире усиливается социальная поляризация: на одном полюсе сосредоточены ресурсы и богатства, на другом – бедность и нищета.

Никогда за всю историю человечества не были столь разительны контрасты между богатыми и бедными странами, между господствующими и обездоленными классами, между информированными и неинформированными структурами.

Ежегодно накануне форумов в Давосе проводятся опросы авторитетнейших экспертов, чтобы определить десятку самых опасных рисков для человечества. В канун форума в 2013 году опрос более двух тысяч экспертов показал, что в этой десятке самых опасных рисков на ближайшее десятилетие первую позицию заняло увеличение различия между богатыми и бедными. Но осознают ли этот риск хозяева форума – воротилы мирового бизнеса? Едва ли. А если даже и осознают, то стремление к максимальной прибыли и ненасытную жадность в себе им уже не преодолеть [88, 6].

Разрыв между лидерами глобализации и аутсайдерами все больше растет. Такой разрыв Г. Ритцер именует «гробализацией» [См.: 256]. В конце XIX века доход на душу населения в самой богатой стране мира был примерно в 9 раз выше, чем в самой бедной. Сегодня это соотношение равно 100:1 [50, 32].

Сегодня 1% населения Земли владеет 40% ее богатств. 15% населения мира потребляет 86% мировых ресурсов и источников энергии [53, 162]. Двести богатейших людей мира обладают состоянием, которое в совокупности превышает 1 трлн.долларов. Их активы достигли 41% совокупных мировых активов. Активы 3 крупнейших лидеров превысили совокупный ВВП всех наименее развитых стран с населением в 600 млн.человек. Акционерный капитал известной компании «Дженерал Электрик» выше ВВП Таиланда, страны с 62-миллионным населением. А на пороге нового века 500 самых богатых людей мира владели суммой, что превышает размер ВВП всей Африки [5, 119].

Давайте представим себе такую картину: в развитых странах развитие полностью останавливается, а в Латинской Америке и Африке оно продолжается нынешними темпами. В таком случае догнать передовые страны Латинская Америка смогла бы только в 2177 году (через 167 лет), а вот Африке понадобилось бы более двух столетий [5, 122].

Если в 60-е годы XXвека стандарты жизни на Земном шаре как отношение богатства стран «золотого миллиарда» к богатству стран с периферии мирового хозяйства с таким же количеством населения составляли 39:1, то в конце XX века, через 40 лет проведения

политики, когда развитые страны начали «помогать» третьим странам, это соотношение стало почти 80:1 [51, 762].

А. Гор отмечал, что еще в 1985 году количество твердой валюты, перетекающей из развивающегося мира в мир развитый была большей, чем все средства, которые направлялись в обратном направлении в виде займов, иностранной помощи и платежей за экспорт. С того времени вследствие сложного контура обратной связи эта разница ежегодно возрастает, что, по удачному выражению Роберта Макнамары, похоже на переливание крови «от больного к здоровому» [116, 69].

По данным ООН, из-за различных препятствий и ограничений на пути экспорта своей продукции развивающиеся страны теряют ежегодно до 700 млрд. долларов. Это гораздо больше, чем общий объем иностранных инвестиций в развивающиеся страны, привлечению которых придается столь большое значение. Протекционизм богатых стран в области сельского хозяйства (бедные страны попросту не пускают на свои рынки) обходится ежегодно бедным странам в 100 млрд. долларов, что почти в 2 раза больше объема получаемой ими иностранной помощи [55, 66].

Сейчас около трети населения Земли живет на 1 доллар в день, а если поднять планку до 2 долларов в день, то 2,5 миллиарда человек (45% населения планеты живет на 2 доллара в день и меньше. В Украине – 1,5 доллара, в странах ЕС – 4 доллара).

По приблизительным данным, в настоящее время на США, Канаду и страны Западной Европы с населением меньше 12% населения земного шара приходится свыше 60% мирового частного потребления товаров и услуг [118, 59].

«Голодный миллиард» обделен и в сфере культуры. Пятая часть детей не посещает начальную школу, одна треть недоедает, отставая от своих сверстников в физическом и умственном развитии. В начале XXI века 130 млн. детей (около 60% из них девочки) не имели никакого образования.

Как заметил А. Сент-Экзюпери в романе «Планета людей», страшна не нищета сама по себе. Во многих странах люди привыкают жить в нищете, и она составляет неотъемлемый образ жизни. Страшно то, что в нищете рождаются и вырастают дети, и в каждом из них, не имея возможности из-за этой нищеты раскрыться, «умирает Моцарт» [184, 308]. «Гении падают с неба», - сказал в свое время Д. Дидро. Но на один раз, когда гений встречает ворота дворца, приходится миллион случаев, когда он падает мимо, оказываясь в лачугах и трущобах.

И в то же время в развитых странах 800 миллионов человек страдают от ожирения. В США половина взрослого населения имеет

избыточный вес, а пятая часть – страдает от ожирения. На борьбу с ожирением в США ежегодно затрачивается 5 млрд. долларов. В Канаде в 2012 году на борьбу с ожирением было истрачено 4,5 млрд. долларов. Содержание 1 собаки в США обходится ее хозяину в 500 долларов за время жизни животного [67, 26].

В Европе ежегодно на мороженое расходуется 11 млрд. дол., на алкогольные напитки – 105 млрд. дол., в США и Европе на консервы для животных – 17 млрд. дол. Это в 10 раз больше, чем необходимо для обеспечения африканской бедноты питьевой водой и улучшения санитарно-гигиенических условий их проживания [82, 17].

В США насчитывается больше компьютеров, чем во всех остальных странах мира вместе взятых, а в Токио столько же телевизоров, сколько во всей Африке. Более 90% пользователей Интернета живет в мире богатых. Чтобы приобрести компьютер, житель Бангладеш должен суммировать свою зарплату более, чем за 80 лет, а жителю зоны «золотого миллиарда» – достаточно месячной зарплаты [210, 143-144].

Недостатки рыночной системы, которые на национальном уровне ещё могут быть как-то нейтрализованы существующими механизмами государственного регулирования, на наднациональном уровне, где такие механизмы отсутствуют, проявляются с особой остротой. Государство, особенно это касается развивающихся стран, не в состоянии защитить национальную экономику и социально-экономические права своих граждан.

В современном тесном и глобализованном мире рынок с его дифференцирующими законами действует уже не в любой, отдельно взятой стране, а на единой и открытой мировой арене. И процесс селекции и выбраковки слабых ныне – в условиях глобализации – со всей полнотой переносится на мировую арену. В этой мальтузианской картине мира понятие рынка несет качественно новое содержание – как процедуры выбраковки человеческой массы, отлученной от дефицитных благ цивилизации.

Поскольку природные ресурсы ограничены, то дальнейшая история человечества мыслится стратегами глобализации как безжалостная конкуренция потребителей. Сейчас один житель индустриально развитых стран потребляет ресурсов столько же, сколько 20 человек из развивающихся стран. США, имея менее 5% мирового населения, потребляют не менее 25% мировых ресурсов; промышленно развитые страны (примерно 1/5 часть мирового населения) – около 70-80% ресурсов. Потребление энергии 1 жителем США эквивалентно потреблению энергии 3 японцами, 13 бразильцами, 14 китайцами, 36 индийцами, 168 жителями Бангладеш, 280 – Непала и 531 – Эфиопии [67, 125-126].

Ныне площадь используемой земли, которая приходится на 1 американца, составляет 12 га, а в беднейших странах – 1 га. Для того, чтобы бедным достичь американского уровня, необходимо еще *четыре* планеты Земля. Одно из двух: либо богатые поймут опасность расточительства, либо богатые и бедные в своей модернизации быстро истощат ресурсы планеты. Кстати, в природе кризисы (истощение ресурсов) решаются по закону леммингов (тундровая мышь). Если численность возрастает, миллионы полевок сплошным ковром движутся в сторону Ледовитого океана и гибнут. Может, по той же причине и киты выбрасываются на берег (нехватка ресурсов).

Некоторые ученые дают такое объяснение необитаемости острова Пасхи. Поскольку это было пространственно замкнутое сообщество и поиски новых ресурсов исключались, то, когда их стало не хватать, сначала сильные съели ресурсы слабых, потом съели слабых, а потом друг друга. И современники обнаружили остров необитаемым. Неужели и нашу планету ждет такой финал?

Американская экономика превратилась в своего рода «воронку» (А. Вебер), которая поглощает, втягивает ресурсы остального мира. Закрутилось смертельное для многих стран экономическое колесо. Все ресурсы, капиталы и «мозги» текут в сторону благополучных держав, а все «ненужное и вредное» направляется в обратную сторону: вредные производства переносятся в отсталые страны, там же складываются опасные отходы, там ухудшаются условия жизни, падает средняя продолжительность жизни. Всякое отстающее государство обречено на ускорение отставания в промышленном развитии и может оказаться «отбракованным».

З. Бжезинский совершенно откровенно провозглашает: «Пора понять, что глобальный мир мы рассматриваем, как пространство нового естественного отбора, призванного расширить границы обитания и возможности наиболее приспособленных стран за счет менее развитых, которые должны потесниться, а вот если не поймут, потесним силой» [193, 433].

2. ОБЪЕКТЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ И КОНСЮМЕРИЗМА

2.1. Культура

Питательной почвой для утверждения консюмеризма является массовая культура. Массовая культура – это одновременно и продукт общества потребления и важнейший фактор формирования идеологии консюмеризма, локомотив продвижения западных ценностей в другие культурные миры и цивилизации.

Массовая культура «заполняет мировое информационное пространство, свободно преодолевая государственные границы, не спрашивая ни народы, ни правительства о желательности ее присутствия в национальных информационных просторах отдельных государств, регионов и даже континентов. Она становится реальной угрозой государственному и национальному суверенитету, деформируя и разрушая национальные культуры [89, 84].

Разгул массовой культуры с ее культом насилия, секса и эгоизма разрывает социальные связи, в том числе и семейные, разлагая их изнутри. Чтобы добиться доминирования в мире, нужно добиться доминирования над структурами человеческого сознания, добиться разрушения его культурных и цивилизационных кодов. И, пожалуй, главная роль в этом отводится массовой культуре.

Не случайно Зб. Бжезинский, преисполненный веры в превосходство США, утверждал: «Рим экспортировал законы, Англия – парламент, партийную демократию, Франция – культуру и республиканский национализм, а современные Соединенные Штаты – научно-технические новации и массовую культуру, обусловленную высоким уровнем потребления.... Культурное превосходство является недооцененным аспектом американской мощи. Что бы ни думали некоторые о своих эстетических ценностях, американская массовая культура излучает магнитное притяжение, особенно для молодежи во всем мире... Американские телевизионные программы и фильмы занимают почти три четверти мирового рынка» [20, 38].

Действительно, поток информации из ведущих капиталистических стран в развивающийся мир в 100 раз превосходит обратный поток. И дело, прежде всего, в содержании этого потока, в характере информации, отражающей потребности ведущих капиталистических держав [81, 436].

США высокими стандартами потребления обрушиваются на весь остальной мир, прельщая и обольщая прежде всего страны второго и третьего мира. Значительная часть мира смотрит американское телевидение, носит американскую одежду, ест гамбургеры (все, что Р. Хаит назвал «кока-колонизацией»). Кинопродукция Голливуда в различных странах занимает от 60 до 100% национального кинорынка.

Американская массовая культура стремится облегчить человеку процесс мышления до такой степени, чтобы его, в конце концов, совсем выключить, особенно в тех его формах, которые связаны с императивами сложного нравственного выбора. Апеллируя к простейшим инстинктам, США через инструменты массовой культуры стремятся превратить ценности американизма в привлекательные и легко усваиваемые образы и образцы, и таким образом взламывают духовные коды культур других локальных цивилизаций [117, 25-26].

Американская культура одержима идеей практических действий и с презрением относится ко всему метафизическому. Компьютер и язык программирования – это яркие проявления прагматического понимания разума. Каждая строка кода должна иметь практическое значение. Функциональность – вот единственный стандарт. (Мысль о том, что строку кода можно оценить не за ее полезность, а за присущую ей красоту, совершенно непостижима). Американская культура с трудом находит общий язык с подлинным и прекрасным. В ней ценится конечный результат.

Все это и придает ей, по мнению Д. Фридмана, огромную энергию [216, 88]. Примитивизм американской культуры он выдает за ее преимущество, поскольку это говорит о «мощной, все упрощающей силе». «Она представляет собой не разум, обдумывающий собственную сложность, а разум, низведенный до своего простейшего выражения, и удовлетворяющийся практическими достижениями». Как не вспомнить в связи с этим слова Р. Дарендорфа «эскалатор прогресса побежал вспять».

Компьютерная культура, по определению, является варварской, сущность которой – низведение культуры до уровня элементарной движущей силы, не терпящей отклонений или соперничества. И то, как сконструирован компьютер и как написаны его программы, говорит о «мощной все упрощающей силе» [216, 89]. Практицизм американской культуры уравнивает Бога, доллар и изобретение полковника Кольта.

Какова же сущность массовой культуры в контексте консюмеризма?

Один из первых исследователей массовой культуры К. Гринберг, рассматривая культурную продукцию, предназначенную для массового потребления, характеризует ее как предмет торговли. И поскольку массовая культура - это не творчество, а производство, то она легко подчиняется шаблонизации.

Произведения искусства рождаются творцом в одном экземпляре, будь то картина, скульптура, фильм или песня, а продукты массовой культуры сходят с конвейера как джинсы. Культура так же, как и автомобиль, не создается больше для длительного существования, она становится объектом потребления в той мере, в какой может заменяться другими объектами. И она производится в зависимости от спроса. «Непризнанные гении вышли из моды. Их место заняли кумиры и идолы, изготовленные «фабриками звезд», – верно отмечает Б. С. Ерасов» [81; 412].

Важнейшей особенностью культурной индустрии является товарный фетишизм, сущность которого Т. Адорно раскрывает в примере о билете на концерт Тосканини – в действительности потребитель обожает деньги, которые он заплатил за билет. «Истинный секрет успеха – это всего лишь отражение того, сколько уплачено за продукт на рынке».

Культурные продукты вполне вписываются в общую систему товарного производства – они производятся для рынка и имеют своей целью быть купленными на рынке.

Главная отличительная особенность – производство, распространение и потребление продуктов массовой культуры носит индустриально-коммерческий характер.

Демократизм массовой культуры, о чем твердят ее апологеты, является мнимым! Культура для всех – это лишь безразмерность критериев, неопределенность оценок, однородность вкусов. В культуре, как подчеркивал Н. Бердяев, есть начало аристократическое и начало демократическое. Без начала демократического, без подбора качеств высота и совершенство никогда не были бы достигнуты. Но вместе с тем по мере распространения культуры вширь к ней приобщаются всё новые социальные слои. Этот процесс неизбежный и справедливый. Однако массы легко усваивают вульгарный материализм и вещную техническую цивилизацию. «Массами владеют идеи-мифы, верования религиозные или верования социально-революционные, но не владеют идеи культурно-гуманистические. Конфликт аристократического и демократического начал, количества и качества, высоты и широты неразрешим без религиозной гуманистической культуры».

Такой конфликт – фатальная данность, если демократия рассматривается не как технология власти, а как абстрактный идеал.

Тогда она становится «удобна для всех употреблений» (Н. Бердяев), и общество превращается в объект манипуляций разномастных «типов».

Массовая вовлеченность в культуру обнаружила обратную сторону ее демократизма, которую А. А. Зиновьев назвал «разжижением творческого ядра культуры» [91, 586].

В XX в. такие явления, как разрыв социальных связей, непрерывная миграция населения, быстрота передвижения и передачи информации, урбанизация, приобрели невиданный ранее размах. Х. Ортега-и-Гассет, фиксируя внимание на самом факте невиданного роста населения, считал, что за три поколения вырвалась на свет такая толпа людей, что сметая все на своем пути, она, подобно лавине, заполонила все историческое пространство» [164, 114]. Вулканический выброс масс на арену истории произошел с бешеной скоростью, не позволившей приобщить их к ценностям традиционной культуры.

Распространению психологии консюмеризма способствует растущая маргинализация. Глобалистские тенденции развития человеческой цивилизации в XXI веке исключили и продолжают исключать из собственной этнокультурной среды сотни миллионов людей, которые, становясь жителями урбанизированных мегаполисов, вынуждены превращаться в пассивных потребителей массовой культуры, потребительских ценностей. Другое дело, что потреблять им приходится «суррогат». «Современный маргинесс – это уже не деклассированный безродный босяк», считает А. П. Полисаев. В настоящее время существенными характеристиками является возвращение к классическому древнеримскому выражению – «хлеба и зрелищ» [169, 272].

Буржуазные отношения с их принципом всеобщего равенства перед деньгами привел в элиту того же массового человека, но более успешного, более активного и удачливого, чем остальные.

И поскольку масса выступает по отношению к элите как управляемая, то новая элита фактически сама заинтересована в ухудшении «качества» людей, ибо толпой легче управлять.

Человек предстает не как личность, имеющая самостоятельную ценность, а как товар, имеющий свою цену, как и все остальные товары на рынке. Рынок так же заинтересован в стандартизации личностей, как и товаров. Стандартные вкусы легче направлять, дешевле удовлетворять, легче формировать и «угадывать».

В своё время прозорливый и глубокий мыслитель А. Сент-Экзюпери писал, что есть в Европе двести миллионов человек, чьё существование лишено смысла, люди, которым недоступны радости первооткрывателя-поднимателя целины, радости веры, радости учёного. Кое-кому думалось, что достаточно одеть их, накормить,

удовлетворить все их насущные потребности, чтобы возвысить душу. И вот мало-помалу из них создали мещан, сельских политиков, техников, лишённых внутренней жизни. Им дают неплохое образование, но это не культура. Тот, кто думает, что культура – это набор вызубренных формул, невысокого мнения о ней. Посредственный ученик специального класса лицея знает больше о природе и о её законах, чем Декарт или Паскаль. Но разве такой ученик способен мыслить как они?

Социокультурному портрету мещанской посредственности придал классическую законченность Х. Ортега-и-Гассет. Он констатировал величайший парадокс нашего времени: «Нынешний «хозяин мира» – примитив, первобытный человек, внезапно объявившийся в цивилизованном мире. Цивилизован мир, но не его обитатель. Он даже не замечает цивилизации, хотя и пользуется её плодами как дарами природы» [163, 148]. По мысли философа, этому «примитиву» никогда не придет в голову, что все блага цивилизации созданы личными усилиями гениальных людей. «Не подозревает он и о том, что без дальнейших усилий этих людей великолепное здание рассыплется в самое короткое время» [163, 138].

Психическая структура этого «человека-массы» характеризуется рядом черт. Во-первых, ему присуща глубокая уверенность в том, что жизнь изобильна и легка, в ней нет ограничений, и она – лишь арена власти и побед. Во-вторых, такое мироощущение порождает иллюзию его полной интеллектуальной и моральной самодостаточности. В-третьих, он экспансивен, и повсюду, не считаясь ни с чем и ни с кем, навязывает своё примитивное мнение путём «прямого действия», в том числе в самых «изысканных уголках нашей культуры» [163, 114].

Создание социально-психологической основы для формирования нового агрессивного мещанства составляет главную опасность массовой культуры, если ей будет позволено вытеснять истинную высокую культуру и утвердить свое «право» на безграничную деградацию.

Ширпотреб был всегда. Рядом с Пушкиным был и Булгарин. Но Булгарин не стремился стать Пушкиным. Сейчас посредственность массовой культуры претендует на то, чтобы быть «властительницей душ», чтобы определять ценности, моральные нормы, идеалы людей.

Человек-масса – продукт нашей индустриально-демократической цивилизации, и в своём логическом завершении он тоталитарен, и это катастрофа не только для культуры, но и для цивилизации. Он – современный варвар. Печально, но в наш просвещённый век человек-масса напоминает собаку в библиотеке: она всё видит, но ничего не понимает.

Тип обезличенного «массового» существования, как показал Х. Ортега-и-Гассет, характерен практически для любого общественного класса. Если в прошлом высокая культура оказывалась достоянием высших общественных классов, для масс она была недоступна не по индивидуальным, а по социальным причинам, то в массовом обществе уровень культуры в целом не зависит от социального положения. Самый богатый и политически влиятельный человек может оказаться культурным ничтожеством, и, наоборот, носитель самобытной высокой культуры – жить на грани нищеты.

Какова же «технология» воздействия на сознание людей массовой культуры в условиях современных масс-медиа?

СМИ активно вторгаются в подсознательные структуры человека, используя символику, имеющую опору в глубинах подсознательного. Комбинируя сознательные и подсознательные воздействия, они создают и активно распространяют социальные мифы – культурную форму описания и объяснения действительности, получившую новое бытие в XXв. [150, 56].

Люди «входят» разными в пространство такой мифопорождающей «машины», но выходят одинаковыми, причем социально безликими, ибо лица становятся отражением общей идеи, заложенной в эту «машину». А идея эта – сформировать потребителя низкопробной продукции.

В наше время человек все меньше является творцом культуры и все больше потребителем готовых, штампованных образов, которые уже не требуют усилий, внимания, воображения, проникновения. В восприятии образцов культуры он руководствуется не внутренними потребностями, а действует под влиянием моды, рекламы. В Лувре возле Моны Лизы бесконечные толпы посетителей, щелканье фотоаппаратов. Такая фиксация (цифровым фотоаппаратом, видеокамерой мобильного телефона) становится знаковым жестом в пространстве современной культуры. Рядом висят другие подлинные работы Леонардо да Винчи, но мимо них проходят равнодушно.

Духовное потребительство выливается не просто в культурную апатию, но в апатию агрессивную, человек все время чего-то требует от мира, но ничего не дает ему сам. Массовый человек поглощает и потребляет все, что может предоставить ему общество, полагая, как упрекает его Э. Фромм, что «мир – это один большой объект для удовлетворения нашего аппетита» [217, 155].

Превращение культуры в объект потребления Ж. Бодрийяр доказывает на примере поп-арта, деятели которого ставят целью создавать произведения, которые могли бы интегрироваться в мир объектов потребления. Их честолюбие заключается в том, чтобы

уничтожить дистанцию между миром искусства и миром объектов, низвести произведения искусства на уровень объектов потребления.

Говоря о навязывании ценностей западного общества потребления, И. П. Смирнов считает, что те, кто приносят сиюминутное удовольствие, отвлекая от серьезных размышлений о действительности – проститутки, скоморохи-смеяхи, «звезды» театра, кино, телевидения – оцениваются много выше, чем те, кто реально приносят пользу обществу, защищая его от врагов, определяя научный и технический прогресс, оберегая здоровье людей, готовя к жизни новое поколение граждан. Ни один самый крупный профессионал - ученый, военный, инженер, врач, педагог не получает дневной гонорар в три миллиона долларов... Печальный факт! Разве с точки зрения здравого смысла такое общество можно признать нормальным? – заключает он [187].

На телеэкранах мелькают лозунги: «найди свой миллион», «деньги не пахнут», «деньги решают все» и т.п. Так стоит ли удивляться, что дети, начиная с младших классов, при всех опросах высказывают желание быть успешными и богатыми, иметь много денег. Их кумиры - зарубежные поп-звезды.

Некоторые авторы, ссылаясь на возможности расширения культурного обмена через сети, считают, что молодое поколение становится более информированным и культурно толерантным. Растущий культурный обмен и вообще расширение коммуникационных связей – все это было бы хорошо (поскольку отражает объективную тенденцию человечества к единению), если бы это был действительно равноправный диалог, но пока – это улица с односторонним движением. Идет засилье массовой культуры, а значит обеднение общечеловеческой культурной палитры. И молодое поколение, взращенное Интернетом, этой угрозы не ощущает, так как массовая культура – это органическая часть их жизни, а другая – подлинная культура – им просто непонятна и представляется анахронизмом.

В последние десятилетия в мире активно пропагандируется новый вид искусства – перформанс (performance – это сценическое представление, которое соединяет визуальные искусства с театральной импровизацией. Иногда его называют хэппенинг, бодиарт, концептуальное искусство). С большим успехом несколько лет назад в ряде стран (Мексика, Испания, Италия, Словения) был представлен перформанс «Эпизоо». Автора называют современным Франкенштейном. Суть спектакля в том, что обнаженный актер помещается в установленную на сцене «Машину пыток». Она имеет компьютерное программирование и гидравлические устройства, которые могут растягивать рот, нос, уши и другие части тела

художника, причиняя ему боль. Управлять машиной могут зрители, что приносит им большое удовольствие. Кстати, в Испании этот спектакль был устроен в церкви Святого Эстебана – святого, которого римляне подвергли пыткам.

Зимой 1999 года в Доме Америки в Мадриде с большим успехом выступал художник из Мексики с перформансом «Же-Латина». На огромном столе лежала огромная и очень похожая на самого автора обнаженная человеческая фигура, сделанная из сладкого желе и погруженная, как в гроб, в кремовый торт. Сам художник, тоже совершенно обнаженный (но в маске), большим machete отрезал по просьбе гостей и подавал им различные части своего тела. Поначалу представители культурной элиты ели нехотя, но потом покушали с большим аппетитом. Как сообщали газеты, детородный орган торжественно съела невеста художника. Оказывается, этим спектаклем автор хотел выразить «канныбализм современного общества» [111, 239].

А в Киеве недавно в качестве «художественно продвинутого» шедевра выставили головы животных («Пинчук-арт-центр»). К шедеврам культуры эти отрубленные головы едва ли имеют отношение, а вот авторские потуги и отношение к некрофилии – самое прямое. Вполне допустимо, что в сознании отдельного индивидуума (даже если он и считает себя художником) начинает довлеть комплекс Танатоса, но почему нужно продукцию больного воображения навязывать зрителям в качестве шедевра.

Перформанс может носить ярко выраженный политический характер, как в случае «подтиранием флагом» («ритуал» с флагом Аргентины в 2006 г. и с флагом России в 2013 г.), или «помочиться» на флаг Украины летом 2013, что было осуществлено американской рок-группой Bloodhound Gang.

Сейчас режиссеру нужно обладать немалым мужеством, чтобы поставить классику, не «осовременив» ее, что означает: побольше обнаженного тела, откровенные позы и фривольные фразы (добавленные от себя). Только таким образом можно пощекотать нервы пресыщенному зрителю, возвращенному на порнографии и перформансе.

В массовой культуре, чтобы выдержать конкуренцию разрабатываются разнообразные способы обновления «продукта». Учитываются особенности человеческой психики. Внимание и интерес у человека вызывает своеобразие, оригинальность. Потому на это и делаются ставки в коммерциализированной массовой культуре; но оригинальность эта – внешняя, бессодержательная.

Вследствие этого аморальное и безобразное, пошлое и примитивное может вызвать интерес и оценивается как позитивное

только потому, что оно оригинальное. А во «многих случаях – это просто эпатаж, который может «зажечь» одуревшую публику.

Некоторые авторы обращают внимание на то, что массовая культура, играя компенсаторную роль, втягивает в свою орбиту значительные слои населения, и в таких условиях манипуляционное воздействие равнозначно тоталитаризму. И по мере возрастания влияния информационных технологий такая опасность только усиливается. Апелляция массовой культуры к низменным человеческим инстинктам (страхи, секс, насилие) приводит к росту деморализации общества, а деградирующее общество начинает ориентироваться на все более примитивные формы суррогатной субкультуры и никакие попытки использования новейших информационных технологий не способны скрыть этот очевидный факт [169, 276].

С падением «железного занавеса» мутные потоки «масскульты» хлынули и в страны СНГ, в том числе и в Украину. И наблюдаемое ныне засилье массовой культуры на экранах телевидения, в кино и др. сопровождается резким снижением нравственного уровня культурной продукции с ее непредсказуемыми психологическими последствиями для основной массы населения. Общество потребления стремится уничтожить трансцендентное и вызвать из подвалов человеческой психики первобытные инстинкты.

Социологические исследования 2007 года в Украине показывают, что более трети опрошенных отмечают наличие угрозы нашим культурным ценностям со стороны Запада. Правда, в западных регионах Украины доля разделяющих это мнение составила всего 19,2%, тогда как на востоке страны достигла почти половины (49,2%) [117, 480].

И впереди неолиберальная глобализация открывает не менее «радужные» перспективы: единая «массовая культура», единый рынок, единый уровень производства, единые стандарты для всего и вся, единый способ мышления, единый образ поведения, единый образ жизни. Но как говорил еще И. Кант, «единомыслие – всеобщая могила человечества».

Да, глобализация, «сокращая» расстояния, «сжимая» планету до размеров «обозреваемого» и «ощущаемого», дает возможность почти одновременно всему населению Земли видеть, слышать, переживать события, происходящие в разных странах и в разных уголках Земли. Первый концерт П. Чайковского в 1891 году, проходивший в Карнеги-холл в Нью-Йорке, слушали 2000 человек, а первое в США выступление Битлз в том же Карнеги-холл в 1964 г. благодаря телевидению смотрели и слушали 73 млн. человек.

Но вместе с тем глобализация отдалила и все больше отдаляет человека от других людей и от самого себя, формируя с помощью массовой культуры лишенного личностного начала примитивного потребителя низкопробной культурной продукции.

Некто умный сказал, что культура – это тонкая яблочная кожура над раскаленным хаосом. Продолжая аналогии, можно сказать, что подлинная культура – это тонкий озоновый слой, что спасает человечество от деградации.

Особую роль в формировании и функционировании общества потребления играет реклама. Она же – неперенный атрибут массового общества и массовой культуры.

Когда сто лет назад первые рекламные агентства покупали целиком полосы газет с целью дальнейшей распродажи рекламных мест по частям для публикации небольших объявлений, никто и не думал, что очень скоро рекламный бизнес превратится в один из самых престижных и высокодоходных, а значение рекламы в жизни общества станет столь велико и всеобъемлюще. И действительно реклама сегодня вышла далеко за рамки передачи частных сообщений от производителя к потребителю. Реклама формирует идеалы, утверждает ценности и создает устойчивые модели поведения для целых поколений людей.

Из бизнеса мелких спекулянтов реклама к концу XX в. превратилась в глобальную индустрию, в которой заняты сотни тысяч людей. В расположенных на одной только Мэдисон-авеню в Нью-Йорке нескольких крупнейших американских агентств работает большее 30 тыс. сотрудников. Реклама стала неотъемлемой частью мировой экономики, заняв одно из ключевых мест в сфере производства и торговли.

Реклама в современном обществе – это во многом реальный, настоящий автопортрет общества, аккумулятор и выразитель общественных настроений, симпатий и фобий, на которые она откликается гораздо быстрее и «проще», чем большинство других социальных институтов. Наблюдая за рекламой, за видоизменением присущих ей изощренных приемов и методов влияния на аудиторию, можно с большей долей правдоподобия, не прибегая к социологическим, демографическим и прочим данным, полученным «научным» путем, воссоздать экономический, социальный и психологический облик «среднего» человека, действительного представителя большинства общества потребления.

И особенно велика роль рекламы в статусном потреблении. Рекламные символы создают у потребителя иллюзию, что в случае употребления (использования) предложенного блага он может повысить свой социальный статус. Не случайно на Западе гонорар

врачу платят в зависимости от того, на какой машине он приехал, ибо автомобиль как элемент престижного потребления становится одним из маркеров статуса своего владельца. Не только покупка самой машины, но и сопутствующих товаров может относиться к подкреплению социальной идентичности. Автомобиль как показатель статуса и власти «говорит» о своем владельце: социальный статус и жизненный стиль человека, его габитус отражается на его (или ее) автомобиле. Эти связи структурированы производством и рекламой, сегментирующими потребительские предпочтения.

В структурированном обществе (тем более в условиях резкой поляризации как в современной Украине), когда люди находятся на разных ступенях социальной иерархии, попытки людей повысить свой социальный статус психологически можно пояснить, особенно когда дело касается молодежи, которой так хочется выглядеть «гламурно». И, пожалуй, главным средством достижений этой цели служит потребление. Это обстоятельство и учитывают творцы рекламы, адресуя свою продукцию в первую очередь подрастающему поколению, молодежи, чьи потребительские вкусы и предпочтения формируются под воздействием своей референтной группы, т.е. ближайшего дружеского окружения.

Выбор под воздействием рекламы вещей, символизирующих определенный социальный статус, означает, что человек идентифицирует себя с той или иной вещью, удовлетворяя не столько потребность в товаре, сколько потребность в социальном признании, престиже. Таким образом, потребление утверждается конечной целью социального бытия: «Ты – это то, что ты ешь, носишь, водишь... Ты – это то, что ты потребляешь».

Рекламная индустрия заполняет социальное пространство многозначными образами товаров и услуг, нагруженными символами не просто потребительских свойств товара. Они нагружены значениями, символизирующими успех, здоровый образ жизни или идеологические пристрастия. Торговые марки и бренды становятся символическими образами определенных стилей потребления.

Реклама предлагает универсальную систему маркировки социального статуса. Вещи определенной марки становятся более значимыми социальными опознавательными знаками, чем жесты, ритуалы, язык, нравственные ценности. Вещь определенной марки становится выражением социального достоинства индивида.

Утрачивает свое прежнее значение тип *природно-культурной* красоты. Разнообразные конкурсы, помноженные на премии и гонорары, измеряют красоту в показателях количественного стандарта: девяносто – шестьдесят – девяносто, что окончательно лишило ее любого душевно-романтического содержания. Но

стараниями рекламы именно этот стандарт является эталоном красоты, и все остальные персонажи так и остаются Золушками, без какой-либо надежды понравиться принцу.

Воздействие рекламы осуществляется по законам социальной психологии, когда срабатывают такие социально-психологические механизмы как подражание, внушение, заражение.

Так, подражание наиболее сильно проявляется в молодежной аудитории. Особую значимость приобретает одежда, жесты, манеры, оригинальные фразы (например, известная перчатка М. Джексона, усыпанная бриллиантами). Под влиянием подражания формируются духовные ценности – вкусы, идеи, наклонности и манеры поведения.

На «скрытую силу» внушения обращал внимание В.М. Бехтерев утверждая, что внушение представляет собой вторжение [в сознание] посторонней идеи без прямого и непосредственного участия в этом акте «Я» субъекта. В этом принципиальное отличие внушения от убеждения.

Убеждение предполагает активное участие субъекта, ибо ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. В. М. Бехтерев подчеркивает, что внушение, напротив, «обходит» разум субъекта. Оно эффективно тогда, когда удастся приглушить активность сознания, усыпить часового. Внушение, в отличие от убеждения, проникает в психическую сферу помимо личного сознания, входя без особой переработки непосредственно в сферу общего сознания и укрепляясь в нем, как всякий предмет пассивного восприятия.

Он подчеркивал, что чем ниже интеллектуальный потенциал человека, тем быстрее и глубже вовлекается он в сферу чужого влияния, тем активнее впитывает образ мыслей и образ действий своего окружения. И наиболее действенным орудием внушения является слово, с успехом заменяющее собой любой другой раздражитель, эквивалентом которого оно выступает [19, 101-110].

Воздействие рекламы может идти как на уровне сознания, в ходе познавательного (когнитивного) процесса, так и на уровне подсознания. Классический пример: реклама кока-колы по принципу 25-го кадра в некоторых кинотеатрах США, когда зрители, выходя из кинотеатра, тут же бросались к киоскам с этим напитком.

Манипуляция общественным сознанием осуществляется путем применения трех главных инструментов, подробно описанных французским психологом Г. Лебоном: преувеличения, утверждения и бесконечного повторения. Если даже поверхностно проанализировать рекламу любого товара или услуги, то с легкостью можно увидеть эту несложную, но весьма действенную технологию.

Г. Лебон обращал внимание на то, что, как говорят в народе, «капля камень точит». «Часто повторяемая идея, – писал он, – в конце концов врежется в самые глубинные области бессознательного, где именно вырабатываются двигатели наших поступков. Спустя некоторое время мы забываем кто был автором утверждения, повторяющегося столько раз, и, в конце концов, начинаем верить ему, отсюда и происходит изумительное влияние всяких публикаций» [134; 246].

Механизм суггестивного воздействия (через рекламу, а также массовую культуру) Э. Фромм раскрывает следующим образом. Эти методы побуждают нас покупать вещи, которые нам совсем не нужны и которые мы не хотим приобретать, вынуждают нас избирать тех политических деятелей, которых мы никогда не избрали бы, если бы полностью контролировали себя. Эти гипнотические методы ... представляют... серьезную угрозу психическому здоровью, особенно ясному и критическому мышлению и эмоциональной независимости...они создают атмосферу полузабытья, когда человек одновременно верит и не верит происходящему, теряя ощущение реальности [222, 363].

Задумывались ли мы, почему часто продажа некоторых товаров (автомобилей в особенности) сопровождается изобилием красавиц. Наверное, это связано с тем, что врожденная репродуктивная функция является основой сексуального влечения. И реклама стремится задействовать этот фактор. Красивая фотомодель, рекламирующая какой-то товар, может вызвать у человека позитивные установки, главную роль в которых будет играть эмоциональный компонент. Товар начинает ассоциироваться с сексуальной моделью, автоматически пробуждая позитивную реакцию.

Немецкому медиа-магнату Акселю Шпрингеру приписывают такое высказывание: «Люди в своей жизни руководствуются двумя могучими инстинктами: самосохранения и размножения. Поэтому все, что интересует их в новостях, касается власти, смерти и взаимоотношений полов» [137, 99].

Сегодня реклама не только стимулирует продажу товаров и учет денег, – она является еще и особым видом культурного влияния, которое оценивается с помощью известных эстетических категорий (прекрасное – уродливое) и в соответствии с условной шкалой художественности. Лаконизм лозунгов и продуктивных решений этого особенного жанра формирует упрощенную форму восприятия действительности. Если раньше источником мудрости была литература, то теперь ее заменила реклама, которая дает советы на все случаи жизни.

Реклама не только ориентирована на массового потребителя, она его формирует, она помогает сформировать того «человека массы», о котором говорил Х. Ортега-и-Гассет. А поскольку массового потребителя произведений массовой культуры раздражает «высокий стиль», поэтому возникает мода на то, что может отвечать знаниям, представлениям, пониманию, вкусам «рядового человека» – потребителя и «патриота» желудка [105; 350].

Некоторые авторы обращают внимание на социально-политическую функцию рекламы, которая открывает возможность формирования однородной («гомогенной») социальной структуры путем унификации направления мыслей, целей, менталитета. Другими словами, она помогает формированию «массового человека» или «одномерного человека».

Английский писатель С. Батлер сказал: «Общественность покупает свои мнения так же, как покупают молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды» [111, 271].

Реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психологические образования, такие как эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, моральные принципы, мировоззрения в целом.

Когда реклама сопровождает нас почти каждый день как в СМИ, так и на улице, становится практически невозможным отделить от нее свою собственную среду, свой личностный простор. Потому, наверное, растет число молодых людей, которые все больше осознают, что они уже не в состоянии покупать товары и услуги без влияния рекламы.

«Массовизация» сознания молодежи с помощью рекламы совершается особенно быстро при использовании электронных средств массовой коммуникации, причем этот процесс протекает с повышенной активностью, как отмечают исследователи. Ведь молодежи (в соответствии с возрастным состоянием самореализации) присущи такие черты, как поиск, заинтересованность в новом, неизвестном, получение информации, которая отражает оригинальность мысли, активное восприятие сведений о «другой жизни» (в том числе за рубежом) и стремление воплотить хотя бы какие-нибудь элементы этого «другого» образа жизни в свою повседневность. Энтропийная функция рекламной информации часто становится профессиональной «наживкой», приманкой, которая воплощена в привлекательной форме, да еще и повторена много раз и таким образом имплантируется в сознание молодого человека, начиная существенно влиять на его ценностные и жизненные установки [196,84].

Реклама формирует своеобразный морально-этический и эстетический тоталитарный кодекс, от которого по словам Ж. Бодрийяра, «никуда не уйти». Реакции носителей данной модели потребления на степень соблюдения культурных норм и стереотипов придают нормам статусного потребления принудительный характер. Они могут проявляться в формах восхищения, зависти, насмешек, словесных и даже физических издевательств. Быть «как все» — комфортно, оказаться «белой вороной» — часто опасно. И индивид, ориентируясь на свой вкус, не может не учитывать модель потребления, стиль жизни и субкультуру своей среды.

Реклама не признает альтернатив, тем самым подкрепляя безвыходность потребителя (не читателя) в новой культурно-духовной ситуации. Безальтернативность является отличительной чертой рекламной технологии, целевое назначение которой — сформировать некритическое, терпимое, лояльное отношение массового (рядового) сознания к продукту или услуге. В отличие от литературы, реклама пользуется образами, которые вызывают в сознании цепь ассоциаций с максимально конкретными явлениями. Достаточно вспомнить рекламные клипы: «я буду миллионером», «жизнь удалась!» и др. Четкие образцы и подобранное оформление направляют мышление только в одном направлении: для правильной, красивой жизни нужно меньше думать, «не усложнять» жизнь, а иметь деньги и как можно больше [105, 351].

И в пропаганде такой «красивой жизни» первостепенную роль играют, конечно, средства массовой информации и коммуникации.

Одна из главных функций СМИ — формирование потребительского стиля жизни. Сегодня информация рассматривается как товар. «Это что-то вроде зубной пасты, овсяных хлопьев или автомобилей, ее все чаще покупают и продают» [257, 461]. Без информационной поддержки СМИ едва ли можно было бы продавать по всему миру джинсы Levi's, кока-колу, «форды» и сигареты «Мальборо».

Цель американских СМИ состоит не в том, чтобы зритель из Индонезии, Италии или Индии разобрался в интригах сериалов «Даллас» или «Бонанца», а в том, чтобы «в этих странах открыть рынки и позволить [американским корпорациям] захватить максимальную долю мирового рынка».

Печатным рупором данной идеологии, как считают исследователи проблемы, являются именно глянцевые журналы. Читая глянцевый потребительский журнал типа Lifestile или Luxury, мы получаем представление об элитарном стиле жизни, информацию о дресс-кодах, о системе тех знаков, благодаря которым можно быть маркированным как «свой» в той тусовке, к которой хочешь

принадлежать. Причем, получая эту информацию, касающуюся самых разных сторон взаимоотношений с миром, между строк впитываешь философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык, которые присущи этой социальной группе. Таким образом, знаковый характер потребления формирует такое постмодернистское явление, как виртуализация действительности. Масс-медиа мистифицируют массовое сознание, манипулируют им, порождая в изобилии мифы и иллюзии — все то, что определяется как «ложное сознание».

Ученик З. Фрейда Эрнст Дитрих, опираясь на разработки учителя в области подсознания, умело использовал их в сфере рекламы. Он утверждал, что главная ценность товара для покупателя заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запряженных глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. В большинстве случаев — это темные инстинкты и тайные желания, «вытесненные» в подсознание именно потому, что они неприемлемы для сознания. Бессознательное — подводная часть айсберга сознания, по словам Х. Адлера.

Суть современной рекламы хорошо передает афоризм «Какой смысл лгать, если того же результата можно добиться, тщательно дозируя правду?». В современной рекламе нам говорят правду, но не всю правду. В 1867 году известный немецкий военный стратег Х. Мольтке, давая директиву относительно написания официальной истории Франко-прусской войны 1866 года, потребовал: «Правда, только правда, но не вся правда».

Это хорошо прослеживается на примере детского стихотворения С. Михалкова «Как старик корову продавал» [151; 298].

Вся правда (Старик)	Правда (Паренек)
<ul style="list-style-type: none"> - Хозяин, продашь нам корову свою? - Продам. Я с утра с ней на рынке стою. - Не много ли просишь, старик, за нее? - Да где наживаться? Вернуть бы свое! - Уж больно твоя коровенка худа! - Болееет, проклятая. Просто беда! 	<ul style="list-style-type: none"> - Корову продашь? - Покупай, коль, богат! Корова, гляди, не корова, а клад! - Да так ли? Уж выглядит больно худой! - Не очень жирна, но хороший удой. - А много ль корова дает молока? - Не выдоишь за день — устанет рука.

Несмотря на высокопарную риторику о служении людям, более всего СМИ заботят деньги, которые поступают от рекламодателей со скоростью прямо пропорциональной величине и составу зрительской или читательской аудитории, которая, в свою очередь, обуславливает содержание материала.

И если в прежние времена, чтобы создать толпу, охваченную одним устремлением, своеобразную «психологическую массу», необходимо было сосредоточение людей в одном месте и в одно время, то сейчас это легко осуществляется при помощи экранов телевизоров, мониторов компьютеров, радио, прессы и т.д. Если изолированному у себя дома индивиду каждый день с экрана телевизора показывать, что это хотят все и все, у кого это есть, счастливы, то и он рано или поздно начнет хотеть и, соответственно, действовать в нужном направлении. Конечно, приобретая это, индивид может разочароваться, но ему тут же будет предложено что-то новенькое, более совершенное.

Манипуляция сознанием происходит везде: на телеэкранах, на страницах газет и журналов, в развлекательных центрах, на стадионах, в религиозных организациях, на «звездных» концертах.

Еще в древнем Китае, во времена Конфуция лучшим вариантом регулирования эмоциональной жизни общества считалось единство ритуала и музыки. Там хорошо понимали, что жизнь строится не только на рациональных началах, необходимы институты, предназначенные для выражения и упорядочивания человеческих эмоций. Эту функцию и выполняли ритуалы и музыка. Музыка закрепляет в звуке распространенные в данной этнической среде эмоции и чувства, формирует и поддерживает единое мировоззренческое, культурное пространство. Обратим внимание на важную деталь: она способствует тому, чтобы мировоззрение усваивалось не как совокупность слов и понятий, а как совокупность неизгладимых из памяти эмоций, переживаний. Искусство в целом, и музыка в частности, используют феномен эмоционально-чувственной памяти, которая гораздо сильнее рациональной.

Если исходить из того, что эмоции – основные деятели в психическом мире, а образы – его строительный материал, то при умелом направлении можно заразить человека как настроением, так и действием [175, 210].

Это хорошо понимал еще Платон, когда писал о том, что правители не должны упускать из внимания появление новых видов музыки, которые следует держать в отдалении, поскольку они несут опасность для общества, потому что формы и ритмы музыки никогда не меняются, не производя изменений в важнейших политических формах и направлениях.

А в наше время, постепенно изменяя музыкальный фон, можно изменить и восприятие реальности, что весьма активно и эффективно используется массовой культурой и средствами массовых коммуникаций¹. Причем следует заметить, что человек остается глубоко убежден: данные изменения являются результатом не внешнего воздействия, а внутренних потребностей и субъективных желаний.

Важно только одно: чтобы каждый человек искренне верил в иллюзию как абсолютную истину, что все его желания – отражение его индивидуальной природы, а не создаваемые извне. Чтобы он даже не смел задумываться о каких-либо манипуляциях [115].

А для этого существует беспримысленный манипуляционный прием: для того, чтобы простой человек не чувствовал себя пешкой в чьих-то руках, ему внушается идея, что он – Его Величество Потребитель и все, что ни делает бизнес, делается исключительно для удовлетворения желаний Его Величества.

То, что пишут апологеты маркетинга в своих учебниках — что человеческие желания не создаются усилиями извне, а являются исходными составляющими природы человека, — уже давно не соответствует действительности. Философия маркетинга переросла уровень выявления и удовлетворения желаний и достигла уровня их создания! Благодаря манипуляциям с общественным сознанием, человеческие желания культивируются, как кукуруза в поле. Каждый день каждый человек погружается в благодатную почву по выращиванию желаний, на каждом шагу, каждую минуту мелькают счастливые, радостные лица обладателей кремов, мазей, автомобилей, стиральных машин, туристических путевок, кредитных карточек; с религиозных брошюр умильно улыбаются члены различных сект; на светских тусовках брызжут счастьем роскошной жизни звезды эстрады [115].

Философия маркетинга основана на искушении и зависти. Лежащая в основе маркетинговой философии любовь бизнеса к потребителю — лицемерие, посредством его бизнес удовлетворяет свои желания, которые в свою очередь — есть желания владельцев этого бизнеса, а именно: получение максимальной прибыли, азбучная истина товарно-денежных отношений.

Говоря о манипуляции сознанием людей, нельзя не сказать о том, что одним из способов формирования мифов общества потребления,

¹ Кстати, по поводу музыки в ресторанах, «в этом превращении музыки в аккомпанемент к пищеварению, — замечал еще Е.Н Трубецкой, — рабство человеческого духа предстает перед нами в наиболее обнаженном виде! Еда и питье – единственно существенное в мире, а «звуки небес» - не более как приправа, пикантный соус к кушанью» [205, 28].

является популяризация биографии людей, добившихся богатства, славы, популярности и проч.

В свое время, исследуя историю наибольших богатств Америки, Г. Майер и Р. Ландберг на основе статистических данных и социологических исследований убедительно показали, что «путь к великим деньгам и имуществу лежит через преступление». Но эта информация не для широкого читателя.

Для массы биографы богатых людей стараются создать довольно благостный обобщенный портрет: они, как правило, протестанты, отличаются богобоязненностью, стараются быть меценатами, благодетелями, патриотами. Темные стороны прошлого замалчиваются или подаются в нужном ракурсе. Например, в соответствии с мифами о «свободном предпринимательстве», миллионер начинает карьеру без цента в кармане, а потом наживает колоссальные богатства. «Это икона – ненавистная икона – для сотен тысяч», по словам Дж. Гэлбрейта, но ею интересуются, ей поклоняются, верят и стараются уподобиться биографии оригинала.

Цель рекламы – преобразовать аморфную, вязкую клиентуру на благодарную толпу покупателей. Воспитанный всем периодом существования капиталистического хозяйствования потребительский инстинкт дает возможность постоянно «раскрываться кошелькам».

Причем, чтобы товар был актуальным, он должен быть агрессивно красивым. Капитализация актуальности становится возможной, когда происходит сдвиг в создании стоимости от брендов к трендам. Это сдвиг от логики виртуализации к логике гламура [96, 10].

Гламур (от англ. *glamour* – очарование) – это не только причудливый стиль жизни тянущихся ко всему «страшно красивому» и потому вошедших в городской фольклор блондинок и метросексуалов. Для гуру брендинга гламур в 2000-х представляется «стратегической культурной идеей», которая может быть основой новых бизнес-стратегий. Но гламур не сводится к идеологии консюмеризма и может быть характеристикой поведения не только на потребительском рынке. Например, финансовые аналитики с середины 1990-х гг. используют термин «*glamour*» для обозначения стратегии трейдеров, оперирующих на фондовых рынках, исходя не из долгосрочной доходности активов, а из их «модности». Так что гламур правильнее считать не просто стилем, эстетикой или идеологией, но универсальной логикой – рациональностью сверхновой экономики, считает Д. В. Иванов [См.: 96].

Итак, стратегия рекламы осуществляется благодаря деньгам, через деньги, во имя денег [105, 354].

Существенную роль в утверждении потребительских ценностей, вкусов, стилей играет мода. Особенно велико значение моды в статусном потреблении, ведь мода является не только выражением, но и фактором социальной дифференциации. Еще немецкий социолог Г. Зиммель, один из наиболее тонких аналитиков моды, утверждал, что «всякая мода есть всегда классовая мода».

В этнографии и истории культуры известно бесчисленное множество фактов, подтверждающих последнее положение, причем встречаются они в самые различные эпохи и в самых различных районах земли. Еще Г. Спенсер, опираясь на большой этнографический материал, отмечал, что во многих первобытных и древних обществах лишение одежды, отсутствие ее становится отличительным признаком пленника, обращаемого затем в раба, напротив, наличие одежды и, по возможности, больше, – признак завоевателей, знати. Так, известный путешественник Дж. Кук рассказывал, что на Таити высшие классы обозначают свой ранг тем, что носят массу одежды к своему великому неудобству.

Одновременно возникают различия в форме одежды, материале, цвете. Так, у сингалов, основного населения Шри Ланка, длина одежды традиционно символизирует социальный статус, и человек высокого ранга никогда не наденет шорты. В античную эпоху чем выше был социальный статус свободного римлянина, тем больший размер носимой им тоги; рабы и чужеземцы вообще не имели права ее носить.

Костюм был одним из важных признаков социального статуса на протяжении средневековья. Представителям низших сословий было запрещено носить одежду ярких цветов, они были обязаны ограничиваться серым, черным, коричневым, тогда как знать одевалась в зеленое, синее, красное.

Как же происходит в моде фиксация, т.е. обозначение социально-статусных различий? На этот вопрос отвечает концепция *«эффекта просачивания вниз»*, или просто *«эффекта просачивания»*, уходящая своими корнями в работы Г. Спенсера и особенно Г. Зиммеля. Согласно этой концепции господствующий класс, и прежде всего социальная элита, после просачивания культурных образцов («мод»), обозначающих их социальный статус, вниз, к низшим слоям, сразу же устремляется в погоню за новыми культурными образцами, вводя новые моды с целью обозначить и сохранить свою групповую идентичность, сплоченность и в то же время отличие от остальной массы.

Последняя же постоянно стремится овладеть «модами» высших слоев, подражать им, во-первых, вследствие престижа, которым элита обладает в ее глазах, во-вторых, вследствие своего стремления к более

высокому статусу. Как только масса овладеет и новыми «модами» – знаками высокого социального статуса – господствующие слои вновь вынуждены менять знаковые средства своего высокого социального положения; модный цикл возобновляется, и все начинается сначала. При этом общая картина социальной иерархии, естественно, не изменяется, высшие остаются вверху, а низшие – внизу.

Современное общество потребления невольно ассоциируется с огромной «Ярмаркой Тщеславия», если воспользоваться названием романа английского писателя У. Теккерея. И мода, если к ней внимательно присмотреться, менее всего есть «дело вкуса», как любят ее представлять и трактовать. Она скорее – дело и сфера тщеславия, то есть соперничества, способ показать себя, прославиться и (пусть внешне) выделиться среди других, их превзойти.

Коварство же моды в том, что, выделяя, она тут же тебя уподобляет, делает тебя или какое-то явление похожим на других, таких же «модников», как ты. Известен и мудрый совет: культура человека состоит в умении чуть-чуть отставать от моды, оставаться верным себе, своим вкусам, принципам.

Две наиболее активные категории участников моды заслуживают отдельного рассмотрения. Это молодежь и женщины.

Наибольшая активность участия молодежи в моде объясняется, с одной стороны, усилением ее роли в качестве субъекта социальных изменений, с другой – ее неустоявшимся положением в обществе, неполным усвоением социальных ролей, обусловленных ранней стадией жизненного цикла. Демаркационная и нивелирующая функции моды для молодежи оказываются особенно значимыми. Первая удовлетворяет ее потребность в самоутверждении, признании, самостоятельности; вторая способствует ее социализации, вхождению во «взрослое» общество, приобщению к социальным и культурным ценностям. А в обществе потребления именно через моду молодежь утверждает свой статус.

Активное участие женщин в моде также связано с изменением их роли в социально-историческом процессе. В традиционных обществах определенные культурные образцы жестко закреплены за каждым из полов. В Библии даже сказано, что на женщине не должно быть мужской одежды. Известно, что один из главных пунктов обвинения против Жанны Д'Арк было то, что она носила мужскую одежду. Да и позднее мужской костюм на женщине расценивался как вызов общественной морали, как это произошло, например, с Жорж Санд. Сегодня женщина в брюках уже никого не шокирует. Сегодня, именно женщины, пожалуй, главный адресат рекламы, главные потребители глянцевого журналов. Для многих из них шопинг становится образом жизни.

В конце 60-х годов итог различных трактовок социальных функций моды подвел известный американский социолог и социальный психолог Г. Блумер. Среди прочих он называет:

- демонстрация и выставления напоказ своего «Я»;
- замаскированное выражения сексуальных интересов;
- вызывающая зависть демаркации элитарных классов.

Таким образом, мода, как и реклама, формирует идеологию потребительства. В обществе потребления с помощью рекламы, моды, СМИ и других средств манипулирования человек получает вместо культуры суррогат – массовую культуру.

2.2. Образование

Общество потребления не могло не «захватить» в свою орбиту и сферу образования. Но чтобы яснее представить, насколько губительна нынешняя трансформация высшего образования, обратимся к истокам возникновения высшей школы.

Можно сказать, что строительство высшей школы началось более двух тысяч лет назад. А первые упоминания о высшей школе, более близкой к «университету», относятся к 425г., когда в Константинополе открылась высшая школа под названием «Аудиторий». Первым, кто уловил связь образования и духовного развития личности, был, пожалуй, Платон, который отсутствие образования назвал рабством.

Моделями последующего университетского образования стали Болонский (XII в.) и Парижский (XIII в.) университеты. А уже вслед за ними были открыты в Англии Кембриджский и Оксфордский университеты. Первое высшее учебное заведение в Украине – Могилянская академия, а в России – Славяно-греко-латинская академия в Москве (1687г.).

Европейский университет изначально воплощал в себе принципы христианского и философского универсализма. В эпоху Ренессанса и следующего за ним Просвещения университет пережил несколько институциональных и смысловых трансформаций, которые завершились триумфом идеологии немецкого идеализма (Кант, Шиллер, Фихте) и созданием «классической» формы университета.

Воплощением «классической идеи университета» стал Берлинский университет (1810г.), у истоков которого стоял министр внутренних дел прусской монархии В. фон Гумбольдт.

Идеал образованного человека, по представлению Гумбольдта, воплощал в себе устойчивость мотивации на овладение научным

знанием, постоянство поиска истины, ориентацию на высокое знание и исследование, не имеющее узкопрактического, утилитарного характера. Общество, в свою очередь, должно было обеспечить условия для создания такого идеала путем оказания государственной поддержки и расширения доступа к высшему образованию.

Основу новой модели университета составляли три основные принципа:

- отрицание примитивно-утилитарного воззрения на образование, когда знание ценят не ради него самого, а ради практической пользы;
- отсутствие господства эмпирической науки, ибо это стало бы противодействовать фундаментальному теоретическому познанию. По утверждению Гумбольдта, «высокомерие опытного знания приводит к пренебрежению теми жизненными и научными мотивами, которые как конечные и глубочайшие обуславливают успех истинного познания природы»;
- важность гуманитарного образования, без которого не может быть образованной личности. Гумбольдт опасался, что без гуманитарного развития личности, без развитых нравственных интересов и убеждений научные знания вырождаются в презирающий все «духовный материализм» и «безыдейный элитаризм». Выражаясь современным языком, Гумбольдт предвидел и опасался технократизма как типа мышления и действия без контроля совести, ответственности [73, 304-305].

Эта «классическая идея университета» Гумбольдта предусматривала и другие требования, в том числе: возрождение ценностной ориентации античной образовательной культуры, связывавшей образование с воспитанием; другими словами, ценностная ориентация воспитания рассматривалась как равноправная «составляющая» университетской идеи.

Вообще следует отметить, что фундамент университетского образования в его классическом варианте всегда строился на триединстве: обучение, исследование и воспитание.

Во второй половине XX в. начинает формироваться новая университетская модель. На смену классическому университету, основа которого была заложена еще Гумбольдтом, приходит университет-корпорация, такое академическое предприятие по продаже образовательных услуг. Центром формирования такой модели становится США.

Такой новый тип университета – корпоративный – Ноэм Хомский назвал «университетом холодной войны» [247]. Задача корпоративного университета – уже не следование целям

национального государства (как в классическом варианте), а утверждение глобального господства в сфере смысло-знаний.

Существенным отличием корпоративных университетов от университетов старой Европы становится перенос центра тяжести на социальные науки, точнее – на технологии социального управления. В преподавании существенно уменьшается доля философии и некоторых других предметов гуманитарного цикла и увеличивается доля таких дисциплин, как социальная психология, теории коммуникаций и др.

Так, уже в 60-е годы складывается особая «гегемонная» концепция универсального знания и к концу XX ст. по магнитным линиям превосходства создается практически непроходимая граница, разделяющая мир на тех, кому отводится роль производителей знаний, и тех, кому назначено быть их потребителем [97, 126].

Неоспоримым лидером в области e-learning на сегодняшний день являются США. (А вообще почти 30% мировых расходов на образование сосредоточены в США). Естественно, что доминирование наиболее развитых стран в области программных и электронных продуктов гарантирует им выгодное положение экспортера. Удел остальных – приспособливаться к создающейся ситуации, пытаюсь избежать наиболее разрушительных последствий. Иначе говоря, «свободный обмен» в Интернете оборачивается господством сильных мира сего (Р. Кассен).

Запад столь жестко навязывает свои стандарты образования, свое видение мира (свои учебники, свои программы и др. учебные материалы) еще и потому, что понимает: принявший эти стандарты фактически, осознавая это или нет, неизбежно пойдет в фарватере западной мысли и тем самым обречет себя на вечное отставание, зависимость интеллектуальную, а за ней и экономическую, и политическую.

Глобализация высшего образования, как справедливо замечает Н. М. Канаев, – это не равноправное сотрудничество, «это подчинение высшего образования интересам крупнейших иностранных транснациональных корпораций, которые навязывают свои стандарты обучения, свой язык общения...» [110, 26].

Поскольку процесс глобализации в мире в нынешних условиях «в основе своей носит финансово-экономический характер и, по существу, направляется крупнейшими транснациональными корпорациями, он все больше подрывает экономические и политические позиции ряда государств, наносит ущерб их суверенитету и национальному развитию, а сферу образования и культуры различных стран мира пытается подчинить единым

стандартам, разработанным в мозговых центрах этих корпораций» [110, 27].

Не стоит строить иллюзий насчет взаимовыгодного характера транснационализации образования, поскольку она, применительно к зависимым странам, сопровождается ослаблением их культурных традиций, национальных научных школ, «утечкой мозгов», утверждением информационной зависимости от внешнего контроля над каналами новой и ценной информации, усилением потребительской ориентации в ущерб творческой в сфере интеллектуальной деятельности.

Транснационализация образования, протекающая в русле неолиберальной глобализации, лишь сопровождает процессы транснационализации капиталов и поддерживает их, облегчая проникновение и господство капитала в новых странах, на новых рынках, в новых сферах развития общественного интеллекта [189, 119-120]. Она становится одним из новейших средств геополитики. Об этом свидетельствуют попытки крупнейших индустриальных государств установить контроль над развитием образовательных комплексов в разных регионах мира посредством передачи в другие страны образовательных технологий или специальной разработки моделей образовательных систем для других стран.

В таком случае в образовании и общественном интеллекте, если рассуждать шире, возникает и утверждается технологическая зависимость реципиента (получателя образовательных технологий) от донора (их разработчика и распространителя). Технологическая зависимость в образовании является даже более глубокой в сравнении с технологической зависимостью в материальном производстве, поскольку может вносить изменения в «элементную базу» общественного интеллекта, в функционирование национальной культуры, в формирование количественных и качественных показателей профессиональной структуры, в правовую и политическую культуру страны-реципиента.

И в связи с этим нельзя не коснуться такой болезненной для высшей школы проблемы, как Болонский процесс. В контексте нашей темы обратим внимание на кардинальные расхождения декларируемых принципов и практики реализации соответствующих установок.

Например, в документах декларируется, что гражданам новой Европы должны быть доступны общие ценности образования, науки и культуры всех ее стран. А Болонский процесс рассматривается, как такой, что направлен именно на сближение, а не на унификацию высшего образования в Европе.

В тексте Болонской декларации прямо сказано: «Мы берем на себя обязательство достичь намеченных выше целей – в рамках своей компетенции и уважая отличия в культуре, языке, национальных системах» [Цит. по: 127, 333].

А вот мнение тех, кто, как говорится, «музыку заказывает». «Чтобы достичь высокого качества образования, страны должны отвечать потребностям рыночной экономики и открытого общества», - заявляет заведующий образовательным сектором европейского и азиатского отделения Всемирного Банка Джим Сокнат [249].

Те, кто директивно провозглашает «приведение образования в соответствии с социально-экономическими требованиями рыночной экономики» и одновременно «индивидуальное и культурное самовыражение в обществе», не отдадут себе отчет в том, что эти вещи несовместимы в условиях потребительского общества.

Вполне возможно, что все это – сознательный маркетинг, чтобы в такой привлекательной упаковке можно было лучше продать продукт.

Поэтому, не следует думать, что все, что предлагается и рекомендуется международными организациями, является приемлемым для того или иного сообщества, народа или государства. К примеру, в мировой патентной практике уже давно действует международная система индексов изобретений, однако в США и Японии по сей день сохраняются свои национальные системы и вопрос об их упразднении не стоит. Никто в ООН до сих пор не поставил вопрос о введении единой для всех государств налоговой системы. Перечень подобных примеров без труда может быть продолжен и далее.

Отсюда вопрос: так надо ли нам любой ценой стремиться к копированию и имплантации на нашу почву чисто западных нормативов образования. По мнению академика В. Семиноженко, следует внимательно и осторожно подходить к внедрению «новых болонских стандартов» [183, 1]. У нас же Болонский процесс, считает академик, как впрочем, и множество других рецептов, заимствованных на Западе, становятся самоцелью. Но как раз это и делает его «бесцельным». А значит, в лучшем случае, итогом «болонизации» окажется евроремонт фасада украинской системы образования, а отнюдь не глубинные и действительно назревшие изменения в высшей школе [184].

Задача заключается в том, чтобы с одной стороны, сохранить лучшие наработки и приобретения, столетиями аккумулировавшиеся в культуре на основе классических холистских принципов, а с другой, внести радикальные новшества, диктуемые обстоятельствами новой эпохи.

Создание идеальных образовательных программ, моделей вне социокультурного контекста лишено адаптивной жизнестойкости. «Жизненность» этих частей существует до тех пор, пока они являются органическими составляющими той же (а не другой!) системы, выстроенной в соответствии с конкретными условиями, традициями, культурой. Вспомним Аристотеля: «рука, отделенная от тела, только по названию является рукой».

Надо внимательно отнестись к новой практике и к зарубежному опыту, не стремясь безоглядно имплантировать в отечественную систему образования что-то чужеродное, не свойственное ей. Еще Паскаль сформировал классическое утверждение: «То, что истинно по одну сторону Пиренеев, является ошибкой по другую ее сторону».

Очевидно, самой продуктивной линией поведения будет следование императиву, которым исконно руководствуется отечественная медицина: «Не навреди!».

На наших глазах все больше набирает силу процесс коммерциализации и консюмеризации образования. И поскольку образование становится рыночным товаром, то оно должно отвечать запросам его «потребителей». Этот «товар» должен быть соответствующим образом оформлен, т.е. принять форму, которая привлекала бы потребителей.

Все это приводит к развитию новых гибких форм обучения, к разработке специальных курсов, рассчитанных удовлетворить разнообразные запросы абитуриентов. Учебные курсы становятся более заостренными на практическое применение полученного знания. Образование все жестче подчиняется утилитарным потребностям производства и рынка.

Коммерциализация системы образования, экспансия рыночных отношений в систему образования и воспитания привели к тому, что сложился своеобразный образовательный «базар», где потребитель покупает услугу и может «выторговывать» подходящие услуги и условия.

Глобальный мир формирует новую систему ценностей, ценностных ориентаций, в которой высшее образование утрачивает функцию источника распространения фундаментальных знаний и научных парадигм. Потребители высшего образования прежде всего ценят доступность или удобство овладения знаниями, другими словами, минимальные затраты времени, усилий и материальных ресурсов для их получения и максимальную коммерческую выгоду в реализации полученных знаний. Отсюда отсутствие желания у многих студентов (особенно тех, кто учится на контракте) действительно получить знания. А ведь получить высокое качество обучения невозможно, как сейчас говорят, без человеческого фактора,

т.е. без желания учиться. Еще А. Франс говорил «чтобы переваривать знания, надо поглощать их с аппетитом». Но сейчас студенты порой ведут себя как привередливые покупатели в супермаркете.

Сегодня университеты также, как и школы, утратили миссию святилища ума и знаний, а профессура и учителя – сакральную роль их носителей. Система высшего образования перестала быть центром креативности и трансформируется в сервильную структуру для удовлетворения потребительских запросов [57, 107-108].

«Рынок образовательных услуг». Сама формулировка, взятая из сферы экономики и маркетинга, напрочь уничтожает гуманитарно-ценностное содержание образования. Как участники рынка вузы все больше озабочены не качеством образования, а ориентацией на удовлетворение запросов потребителей образовательных услуг, а потому «услужливо» предлагают клиенту популярные специальности (не имея для этого кадрового обеспечения), снижение требований и цены.

Уникальность всякой образовательной ситуации, «штучный» характер образования, присущий педагогическим и научным школам от Сократа до Ландау, подвергаются разрушению со стороны глобального рынка. На наших глазах знание превращается в унифицируемый, широко тиражируемый, рекламируемый, информационно «отформатированный» и ходовой продукт, нуждающийся в маркетинговых стратегиях и менеджерах в большей степени, чем в академиках и профессорах с их уникальными педагогическими и исследовательскими способностями [122, 175-176].

Образование превращается в товар, является показателем статуса родителей и их платежеспособности. Всех, кто работает в высшей школе, не может не тревожить то, что на фоне общего снижения престижа преподавательской деятельности в обществе, преподаватель вынужден превращаться в нанятого работника в сфере услуг, достижениями и опытом которого пользуется работодатель, не предлагая ни малейших стимулов для повышения производительности его труда. И тем, кто экономит на сфере образования, не худо бы знать известное высказывание президента Гарвардского университета Д. Бока «Если вы считаете, что образование слишком дорого, попробуйте почем невежество».

Выдающийся французский социолог Ж. Лиотар считает, что мотивами получения высшего образования становятся слова: «как я могу повысить свои возможности зарабатывать?», «как образование повлияет на мою конкурентноспособность?». Поэтому «знание не будет больше передаваться en bloc (как единое целое), один раз и на всю жизнь, скорее оно будет сервироваться, как стол в ресторане»

[254, 49]. В результате получаем образование, по остроумному замечанию Э. Фромма, по типу «шведского стола».

Некоторые авторы обращают внимание, что утверждение модели «постисторического университета» не случайно совпадает по времени со свертыванием на Западе политики «социального государства».

Модель коммерческого университета-корпорации идеально отвечает принципам либеральной экономики и является единственно возможной в условиях свертывания государственных ассигнований и началом жестокой конкуренции на рынке образовательных услуг [124, 73].

Польский исследователь М. Квик считает, что новая модель идеально вписывается в глобализирующийся мир, в котором национальные государства начинают терять часть своих прежних институциональных функций. В условиях глобального рынка образование становится уже не проблемой внутренней национальной политики, а сферой действия жестких рыночных механизмов со всеми вытекающими из этого факта последствиями. «Глобализация, – пишет М. Квик, – вывела на свет проблему обесценивания всех национальных проектов, одним из которых был институт (национально и государственно-ориентированного) университета... Внутри такой логики университет, свободный от связей с властью, лишенный модернистской национальной и государственной миссии, существует просто для того, чтобы «продать» свой образовательный «продукт» как бюрократическая образовательная корпорация» [253].

Ныне, когда ставится под вопрос сам факт сохранения жизни на Земле, так или иначе, прямо или косвенно все глобальные проблемы вытекают или замыкаются на проблеме образования и воспитания. Высказанное еще в начале XX века Г. Уэллсом предупреждение о том, что «наша цивилизация вступила в гонку между образованием и катастрофой», сейчас приобретает конкретный и глубокий смысл.

В условиях, когда вообще происходит увядание культурных идеалов и позади университета уже не могут стоять идеи нации, разума и национальной культуры, которые были характерны для университетов, которые проектировали еще немецкие просветители, сведение образования к чистому обучению чуть ли не впервые в истории создает ситуацию, в которой воспитание либо полностью исключается из учебного процесса, либо сводится лишь к получению формальных знаний, касающихся истории человеческой культуры.

В конечном счете данная ситуация может привести к тому, что в обществе возникнут темные профессиональные массы (масса «новых варваров»), лишенных какой-либо культурной ментальности и ориентированных на чисто потребительские ценности [124, 74].

Современная западная школа, «фабрикующая субъектов», не дает человеку целостной системы знания, которая учит свободно и независимо мыслить. Цель такой школы подготовить «добропорядочного гражданина, работника и потребителя». Вот для выполнения этих функций и подбирается запас знаний.

Выпускник превращается в набор навыков и хранилище информации. Образование предназначается не для человека, личности, а для удовлетворения потребностей рыночной системы. Не случайно главной целью высшего образования сейчас выдвигается – формирование *компетентности*. Речь идет не о «взращивании» творческой личности, а уже исходя из этого высоко профессионального специалиста. Ныне все сводится к тому, чтобы быть востребованным на рынке труда, быть конкурентно способным «товаром».

Возникла «мозаичная культура» (в противовес «университетской»). Возник и ее носитель – «человек массы», наполненный сведениями, нужными для выполнения контролируемых операций. Человек самодовольный, считающий себя образованным, но образованным именно, чтобы быть винтиком-«специалистом». Причем в этой мозаичной культуре, как признают эксперты, знания формируются даже не системой образования, а средствами массовой коммуникации.

Отсюда захлестывание посредственности. «Одаренность оттесняется на второй план в сравнении с обладанием собственностью» (М. Вебер). Еще Х. Ортега-и-Гассет усматривал особенности нашего времени в том, что заурядные, не обманываясь на счет собственной заурядности, безбоязненно утверждают свое право на нее и навязывают ее всем и всюду.

Когда-то считали, что предназначение университета состоит в том, чтобы быть «живым зеркалом Вселенной, – символом культуры и высокого знания», теперь же отвечая на вопрос, что является главным в образовании – предоставление выбора жизненного пути или построение фундамента для будущей профессиональной карьеры, предпочтение отдается карьере.

Ф. А. Дистирверг в свое время говорил, что образование - это то, что остается после того, когда забыто все, чему учили. Действительно, классическое университетское образование давало кроме информативных знаний нечто такое, что всегда отличало человека образованного, даже после того, как все полученные знания забывались. Теперь же студенты получают лишь информацию, которая быстро устаревает и забывается, а поскольку более того у них ничего нет, то с выветриванием информации они легко становятся тем, что Г. Маркузе называл «одномерным человеком» и удобным

объектом для манипулирования при покупке вещей, идей, удовольствий. Школьник сегодня знает много, но общечеловеческая ценность таких знаний пока ничтожно мала.

В условиях коммерциализации и компьютеризации образования из учебно-воспитательного процесса выпадет такое важное звено как учитель, преподаватель. Ж. Лиотар еще в начале 90-х годов XX ст. сказал: «Появление банка данных – это похоронный колокол для Учителя» [254, 53].

Что же дало основание сделать ему подобный скорбный вывод?

Действительно, молодое поколение, свободно общаясь с техникой, ориентируется в Интернете, как в собственном доме. Но означает ли это, что необходимость в учителе ушла в прошлое?

Некоторые авторы обращают внимание на то, что в условиях обвальной информатизации возникает угроза утраты непосредственного контакта учителя и ученика, что общение замещается механическими правилами работы с компьютером.

Известный афоризм гласит: «Не всегда важно, *что* говорят, но всегда важно, *как* говорят». Речь компьютера всегда одинакова, учителя всегда разная. Причем, с учетом индивидуальности каждого ученика. Именно она, эмоционально насыщенная речь учителя, пробуждает чувства, формирует мировоззрение, вдохновляет на творчество. Компьютер не может заменить преподавателя (тем более в школе). Да, интеллектуальное техническое средство в известной степени моделирует деятельность преподавателя. Но эта модель далека от мощной «экспертной системы» специалиста-предметника и тем более не претендует на роль педагога-воспитателя. Хороших учителей сеть пока еще не клонирует.

Те, кто полагают, что расширение доступа к интернету позволит справиться с невежеством, по всей видимости, заблуждаются. Можно попытаться через компьютер смоделировать процесс смешения красок, но нельзя смоделировать работы импрессионистов. Попытки на все и вся ввести стандарты означает изъять из человеческой жизни все, что связано с интуицией, озарением, чувством и т.д.

В свое время отличительной чертой отечественной системы образования был принцип именно индивидуального обучения, когда учитель видит глаза своего ученика. Наша высшая школа всегда была сильна личностным фактором, ее преподавательским составом. Вокруг яркой творческой личности создавалась особая духовная аура, к этой личности как к магниту притягивались единомышленники, ученики, последователи.

Л. Толстой сказал когда-то, что эффективность процесса воспитания и образования на 99% зависит от личности воспитателя, преподавателя. К. Д. Ушинский подчеркивал, что личность педагога

важнее знания методов и средств воздействия. И ныне при условии использования самых современных компьютерных систем, высоких телекоммуникационных технологий, которые, вне всякого сомнения, стимулируют эффективность учебного процесса, как отмечает академик В. Г. Кремень, все же ничто и никто не в состоянии полностью вытеснить и заменить искусство непосредственного творческого педагогического диалога «учитель-ученик» [127, 38].

Педагогическое мастерство мало зависит от педагогической науки, наверное, потому что оно развивается по законам творчества, в котором столь большое место занимает интуиция, вдохновение, талант. Почему, к примеру, использование одних и тех же педагогических средств и методов у одних воспитателей дают положительный результат, а у других нет, более того, может дать и прямо противоположный эффект? Почему в отдельных видах деятельности некоторые воспитатели, не имеющие специального образования и теоретической подготовки, владеют подлинным мастерством? И наоборот, имея ученую степень, не могут найти контакта со школьниками, студентами.

Именно потому, что педагогический процесс – это творчество, никакая наука не может дать ответы для каждого конкретного случая. Об этом же, по сути, говорил и А. С. Макаренко, который писал М. Горькому: «...педагогика – вещь прежде всего диалектическая – не может быть установлено никаких абсолютно правильных педагогических мер или систем. Всякое догматическое положение, не исходящее из обстоятельств и требований данной минуты, данного этапа, всегда будет порочным» [143, 362].

«Быть хорошим учителем можно только будучи хорошим воспитателем», – подчеркивал В. А. Сухомлинский. Сейчас педагогический опыт В. А. Сухомлинского пристально изучается в Японии, а на родине его в лучшем случае цитируют. В условиях стандартизации опыт В. А. Сухомлинского, с его любовью к каждой детской душе, слишком затратен и трудоемок. Но еще В. О. Ключевский отмечал: «чтобы быть хорошим преподавателем, нужно любить то, что преподаешь, и любить тех, кому преподаешь». Творчество В. А. Сухомлинского – это стремление выявить сокровенную сущность формирования в растущем человеке долга, совести, ответственности, доброты. Он делал акцент преимущественно на нравственной стороне воспитания.

Роль учителя, непосредственного общения воспитуемого с воспитателем (наставника), т.е. формы учебно-воспитательного процесса, выпестованные историей еще со времени всемирно известной Академии великого Платона, остаются неизменными.

Преподавание этики еще не сделает человека нравственным. Нравственность нельзя «сдать» на экзамене. Это хорошо понимали еще древние греки. Задаваясь вопросом, почему есть учителя математики, музыки и гимнастики, но нет учителей добродетели, они сами на него отвечали: учителя математики, музыки и гимнастики должны быть одновременно учителями добродетели.

В новых условиях не смену учителю реально приходит тестер, составитель экзаменационных тестов, эквилибрист крючкотворства и иллюзионист знаний. Тестера не волнует, ни во имя чего дается и существует образование, ни получаемые знания, ни способ их получения. Ни даже сам получатель. Его интересы – интересы составителя кроссворда и головоломки, заинтересованного лишь в том, чтобы выгодно продать свой продукт.

Когда большинство тестов, как замечает старейшая американская журналистка и писатель Д. Джекобс, выражается вопросами «Правильно или неправильно?» или «Какой из представленных ответов верен?», это годится для проверки роботов, но не является средством стимулирования и поощрения критического мышления и глубокого понимания [69, 76].

Поэтому, для пессимистического заявления Ж. Лиотара есть все основания.

Анализ места и роли образования в современном мире приводит к парадоксальным выводам. С одной стороны, совершенно ясно, что если образование во все времена имело определенную значимость, то в условиях информационного общества его роль и значение возрастают многократно. Строительство инновационной экономики базируется, прежде всего, на генерации, распространении и использовании знаний. Становится все более очевидным, что преимущество в конкурентной борьбе определяются не размером страны, ее запасами природных ресурсов и финансовым капиталом, а образовательным потенциалом страны [120, 23].

Еще А. Смит сравнивал прибыль, которую общество получает от знаний и трудовых способностей человека, с прибылью от вклада в «дорогую машину».

Место той или иной страны в мире будет определяться уровнем образования, интеллектуального развития как всей нации, так и каждого отдельного гражданина. Опыт некоторых развитых стран показывает, что вложения в образование – ключ к экономическому, а значит и социальному прогрессу.

Поучителен в этом отношении опыт Финляндии, которая совершила экономический прорыв за 20 лет. До этого она была страной лесорубов. А стала одной из самых конкурентоспособных стран мира в значительной мере благодаря тому, что сумела

обеспечить населению страны (независимо от того, где человек живет – в крупном городе или на хуторе за полярным кругом) равный доступ к качественному образованию, среднему и высшему.

Япония после Второй мировой войны сделала ставку на образование. И страна с ограниченными природными ресурсами стала одним из лидеров мировой экономики, она вырабатывает товары, более 90% стоимости которых составляет интеллектуальный вклад. В 70-е годы XX ст. Япония провозгласила переход к всеобщему высшему образованию. Ныне примерно 90% жителей этой страны имеют диплом о высшем образовании.

С другой стороны, обществу потребления самостоятельно мыслящие не нужны, ими трудно манипулировать. Для непрерывного роста производства, для выпуска все новой и новой продукции (основа современной экономики) нужны потребители, легко поддающиеся обработке, для чего разработана целая индустрия «оболванивания».

Следует учесть и то, что общество, государство, как показывает исторический опыт, тоже могут использовать систему образования для формирования нужного индивида.

Неразрывную связь системы образования и общественного строя видели еще в XVIII веке французские просветители. Так, Гельвеций отмечал, что в каждой стране искусство формировать людей так тесно связано с формой правления, что какое-либо значительное изменение в общественном воспитании вряд ли возможно без изменений в общественном строе [48, 530].

А французский ученый М. Крубелье не без иронии, но глубоко верно заметил: «образование – это самое эффективное средство, с помощью которого государство формирует людей по своему подобию» [162, 164]. То, что образование является средством обеспечения эффективного контроля над жизнью человека, доказывал и Г. Спенсер.

В. Ф. Прокофьев уверен: чтобы «промыть мозги» целому обществу, совершить над ним крупную программу манипулирования и отключить здравый смысл нескольких поколений, требуется разрушить систему «университетского» дисциплинарного образования и заменить гуманитарную культуру культурой мозаичной [170, 126].

Для современного общества потребления нужен в первую очередь потребитель, не отягченный духовными заботами и творческими порывами.

Но в конечном итоге не подлежит сомнению, что без человеческой духовной энергии, знаний, умений, культуры нет будущего, и только то общество сможет выстроить свое будущее,

которое сумеет найти ответы на острейшие вызовы эпохи, которое действительно сможет создать все условия для того, чтобы растить личность нестандартную, творческую, одаренную. А потому законы рынка нельзя применять к образованию.

Только человек, с его системой нерационализированных и неформализуемых ценностей, может стать силой, ограничивающей унификацию, универсализацию и бюрократизацию общества.

Поскольку развитие человека как личности является главным условием дальнейшего развития человечества, то можно сделать вывод о том, что именно он является главным показателем, критерием общественного прогресса [127, 30]. Следовательно, будущее любого общества, любой цивилизации зависит от возможностей творческого развития личности, что напрямую зависит от системы образования.

2.3. Ценности и смыслы

В условиях господства консюмеризма смыслом жизни становится товар, он заполняет весь мир человека. Неудержимое потребление движет человеком.

Современные нувориши своим способом жизни, отрицая традиционные ценности и демонстрируя власть денег, вводят моду на себя, тиражируют себя в средствах массовой информации, интервью, клипах, календарях, купленных книгах, научных званиях и проч.

Потребительство, по словам З. Баумана, – это аналог психического расстройства. И нынешний кризис – это только на поверхности он носит экономический характер, а по сути, – это кризис ценностей общества потребления.

И конфликт «Запад и все остальные» (С. Хантингтон) – это конфликт ценностей; в мире разворачивается борьба за души людей и какими ценностями они будут пользоваться – покажет будущее. Другими словами, начался «духовный передел» мира.

Ценностный кризис тем и отличается от всех других кризисов, что здесь человек как бы «потерял» себя, «потерял» то, с чем он себя идентифицировал, во что верил. Фактически это все утерянное являлось для него смысловой ценностью, в нем и есть сам человек в его глубинном существовании. Потеряв ценности, можно уже и покончить с этой жизнью, которая стала пустой, лишенной своей сущности, по словам Ж.-П. Сартра. Такая жизнь стала «существованием без сущности» [178, 323].

«Ценность есть нечто всепроникающее, определяющее смысл и всего мира в целом, и каждой личности, и каждого события, и каждого поступка», - писал Н.О. Лосский [141, 250].

Без высших смыслов человеческая жизнь превращается в существование. «Образ вечной пустоты существования, – писал Е.Н. Трубецкой, – возмущает нас по контрасту с интуицией полноты жизни, к которой мы стремимся. И в этой полноте жизни, торжествующей над всякими задержками, препятствиями, –над самой смертью, – и заключается тот «смысл» жизни, отсутствие коего нас возмущает» [205, 35].

Следует учесть, что высокие и, как правило, сложные для общественного восприятия ценности легко уязвимы и легко разрушимы, а простые, как сорняки, способны расти практически на любой почве, в любой голове. «Лишь бы эта голова была темна как перепаханные украинские черноземы», – остроумно замечает А. Кондюхов [115].

П.А. Сорокин отмечал, что люди с трансцендентной системой ценностей и глубоким чувством нравственного долга обладают ценностями, которые не могут у них отнять ни один человек и ни одна катастрофа. При всех обстоятельствах они сохраняют ясность ума, чувство человеческого достоинства, самоуважение... Имея эти качества, они могут вынести любое испытание, каким бы суровым оно ни было. Ф. Ницше сказал: тот, кто знает, *зачем* жить, выдержит почти любое *как*.

В то же время люди, которые опираются на так называемые земные ценности – богатство, славу, власть – в условиях кризиса оказываются лишены почвы под ногами, ибо у них нет ни высшей цели в жизни, ни высшей мотивации к ней, которые поддерживали бы их в ситуации, когда утрачивается привычное положение, материальное благосостояние и т.п. Поэтому «перевод» людей на рыночные ценности одновременно облегчает задачу управления ими, делая их неукорененными в бытии. На это и направлены усилия апологетов неолиберальной глобализации – создание человеческого сообщества в качестве послушных илотов (Н.Н. Моисеев).

«Трудно представить культуру, безразличную к бессмертности и избегающую долговечности. Так же трудно представить мораль, безразличную к последствиям человеческих действий и избегающую ответственности за влияние, которые эти действия могут оказать на других людей». Ныне люди живут в настоящем, «которое хочет забыть прошлое и, очевидно, больше не верит в будущее» [250]. Ненадёжность социального бытия способствует восприятию окружающего мира как совокупности товаров для непосредственного потребления.

Как считает Е.Н. Трубецкой, одна из наибольших преград, которая сдерживает духовное возвышение, состоит в том обманчивом наполнении жизни, которое дает жизненное благополучие, комфорт,

удобства, сытость и весь обман исчезающей, смертной красоты – вот те элементы, из которых складывается сказочный мираж, что усыпляет и парализует силы духовные. Чем больше человек удовлетворен здешним, тем меньше он ощущает влечение к запредельному [205, 62].

Человек собственно начинается как человек, когда он начинает томиться не инстинктом жизни, а томиться чувством красоты, томиться начинает по Абсолюту. И чем больше он усиливается в этом своем стремлении, тем больше он человек.

Отсутствие духовности – это утрата сущности. С.Л. Франк духовную реальность ставил выше материальной. А В.С. Соловьев четко утверждает, что человек как определенное соединение божественного с материальной основой не должен, не имеет права оставаться на физическом уровне, в мире материи. Попытка положить в основу жизни и знания только одно материальное начало, по его мнению, неминуемо привела бы к распаду человечества, к «всеобщему хаосу» [188, 166]. Без новой духовной силы, говорил Х. Ортега-и-Гассет, наш век – придет к катастрофе [163, 137].

Причем, когда человек отходит от Бога, теряет духовный стержень, он беднеет как личность, он лишается своей самости. «Если нет бога, если сам человек бог, то все дозволено, человек становится одержимым какой-нибудь «идеей» и в этой одержимости уже начинает угасать его воля, он становится рабом какой-то посторонней силы. Этот процесс гениально изобразил Ф. Достоевский» [См. :16, 63].

С точки зрения религии, духовность – это особая связь человека (его души) с Духом Божественным. Поэтому в религиозном плане духовность связана с проблемой «присутствия Бога» в человеке, т.е. свойством души быть подобием Божьим.

Но сейчас, когда ускоряется темп жизни, у людей не остаётся ни времени, ни желания думать о высоком, о других, даже о собственном развитии некогда помыслить. Все заменили мысли о деньгах, о карьере, о жилище, отдыхе, высококачественной еде и проч. Дух не может оказать сопротивление материально-товарным соблазнам.

В таком обществе, где удовлетворение запросов поставлено на первое место, потребительское «пребывание» в мире не создает «уют» бытия, не формирует уверенности, что в этом и состоит главный смысл человеческого существования. Оттого молодежи «скучно» в благополучных странах Западной Европы. Отсюда наркотики и высокий показатель суицида.

Запад набирает темпы индустриализации, материального развития. Но перманентный кризис культуры на протяжении XX в., молодежные бунты «потерянного поколения», вызовы контркультуры

– плата за такое инструменталистское отношение к миру, за пренебрежение к миру ценностей. В массовом потребительском обществе человек не умеет и не хочет ждать, он живет сегодняшним днем. А. Гор в своей книге «Земля на чаше весов» вынужден был признать, что «кризис современной цивилизации порожден ее пустотой и отсутствием великих духовных ценностей». На Западе создали великую цивилизацию бездуховности (А.В. Ставицкий).

Уйти от такой реальности не смог и Ф. Фукуяма в своей работе «Великий разрыв». По его мнению, сущность сдвига ценностей, лежащего в основании Великого Разрыва, заключается в росте морального индивидуализма.

Обречено ли капиталистическое общество становиться материально богаче, но морально беднее с течением времени? Разрушает ли крайняя безжалостность и обезличивание рынка социальные связи и учит ли, что только деньги, а не общественные ценности что-то значат? Идет ли современный капитализм к разрушению собственного морального основания и, таким образом, к коллапсу?

Поставив эти острые вопросы, Ф. Фукуяма пытается ответить оптимистично: «Люди должны осознать, что их общественная жизнь ухудшилась, что они ведут себя саморазрушающим образом и что им нужно работать над воссозданием норм своего общества». Он даже видит признаки того, что это уже происходит [221, 340]. С последним утверждением трудно согласиться.

Призыв И. Гете «Остановись, мгновение, ты прекрасно!» уже не отвечает требованиям современного развития. Прекрасно терять не сегодняшнее, а то грядущее, завтрашнее, которое несет обольстительное новое. То, что уже не удовлетворяет, оно неинтересно. Требуется новое: технологии, запросы, моды, музыкальные зрелища, наслаждения, элиты... И кто такой И. Гете сегодня в сравнении боксером В. Кличко, футболистом О. Блохиным, суперпевицей Мадонной, счастливчиком-миллиардером Р. Абрамовичем и др.? Прекрасное мгновение И. Гете – эта уже не для современного человека, который мечтает о контрактах, выгоде, успехе, наслаждении, власти, деньгах, удаче, бизнесе, бессмертии... Поэтому все меньше и меньше – о духовном, душевном, героическом, величественном, добропорядочности, достоинстве, которые отходят к разряду старомодного, несовременного [108, 457].

Небо этого столетия было на удивление беззвездным, говорил И. Мандельштам, размышляя об особенностях XX столетия. Но в наши дни звезды тоже становятся объектом коммерции. В обществе потребления все продается и все покупается. Уже в 60-е годы XX в.

после высадки американских астронавтов на Луну, началась продажа участков лунной поверхности

Но не хлебом единым жив человек. Поэтому в современную эпоху проблема смысла жизни приобретает особую остроту. В условиях, когда происходит глобальная переоценка ценностей и ломка традиций, все отчетливее обнаруживается зыбкость, неустойчивость человеческого бытия. Утрата, отсутствие смысла жизни порождает у человека состояние экзистенциального вакуума и приводит к тяжелым последствиям, вплоть до психических расстройств и самоубийства. Человека все больше захлестывает поток массовой культуры, массового потребления, массовых стандартов. И чтобы не утонуть в нем, не утратить своей идентичности, он нуждается в жизненной позиции, основанной на собственном представлении о смысле жизни.

В.Н. Трубецкой, которому довелось быть свидетелем самых острых изломов отечественной истории, обращал внимание, что поиск смысла жизни сопровождает жизнь человека в любое время и никакие кризисные условия не могут остановить этот поиск.

«Всякий сознательно или бессознательно предполагает такую цель или ценность, ради которой, безусловно, *стоит жить*. Эта цель или что-то же, жизненный смысл, есть предположение неустранимое, необходимо связанное с жизнью как таковой; вот почему никакие неудачи не могут остановить человечество в искании этого смысла» [205, 37].

То, что придает жизни смысл, может лежать и в будущем (цели), и в настоящем (чувство полноты и насыщенности жизни), и в прошлом (удовлетворенность итогами прожитой жизни). Следует отметить, что смысл, по мнению В. Франкла, доступен любому человеку в независимости от возраста, пола, интеллекта, образования, характера, среды и религиозных убеждений.

Потребление ради потребления – это отказ от поиска и постижения экзистенциальных смыслов, а ведь именно в этом и состоит одно из предназначений человека. Даже самый приземленный материалист и атеист все равно ощущает, что он – не листок, которого гонит ветер, не игра бессмыслия, что в существовании есть смысл, есть цель, пусть и неизвестная, но направленная к чему-то иному, чем просто расти, жить и размножаться.

Еще античные мыслители понимали, что человек живет не для того, чтобы есть, пить, удовлетворять свои чувственные потребности, а наоборот, он ест, пьет и т.д. для того, чтобы жить. А. Камю считал, что вопрос о смысле жизни является одним из самых неотложных [109, 24-25].

За последние годы изменилась даже тематика Римского клуба. Начав с подсчета ресурсов природы и объема ее загрязнения, призывов к прекращению экономического роста, его теоретики пришли к выводу о необходимости считаться с характером духовно-идеальной сферы общества и признанию, что состояние природы обусловлено культурой и образованием, представлениями людей о смысле жизни, иллюзиями и мифами, в которые они верят.

Человек не может жить только потребностями органического существования, поскольку всегда есть то, что более ценно для индивида, чем удовлетворение органических потребностей. Те, кто дожил до Победного Мая 45-го, наверное, были куда счастливее, чем нынешние при всем изобилии материальных благ. Наши дети имеют компьютеры и мобильные телефоны, но счастливее ли они своих сверстников, для которых телевизор был в диковинку? А вообще, есть ли универсальные критерии счастья, удовлетворенности жизнью? Западные социологи были поражены, когда, проводя исследования в Индии, выяснили, что жители индийских деревень, лишённые всех благ цивилизации, вполне удовлетворены своей жизнью и даже счастливы.

Со времен Ф. Достоевского в русской мысли был поставлен вопрос: «Истина или счастье?».

Безусловно, человек создан для радости. Да и сам Ф. Достоевский считал, что признаком здорового духа является умение радоваться окружающему миру и людям. Но когда Истина предпочитается счастью, то здесь речь идет не об отрицании счастья как такового, а об отказе от иллюзии счастья [27, 25-26], т.е. если потребительство и физические наслаждения становятся пределом, мерилем счастья. Но многие счастливы в своей примитивности. По словам Э. Фромма, «многие умирают, даже не родившись», ибо целью их жизни становится счастье, понимаемое как «максимальное наслаждение, определяемое как удовлетворение любого желания или субъективной потребности».

Нарушение равновесия не может быть условием истинного счастья, считал Р. Геном, французский мыслитель середины XX ст. Чем больше у человека потребностей, тем больший риск иметь в чем-либо недостаток и, следовательно, быть несчастным. Современное общество потребления, нацеленное на увеличение искусственных потребностей, по сути, лишает человека возможности испытывать истинное счастье.

Желание материального благополучия – это нормальное, естественное стремление человека. Это первооснова его существования. Но не это же главная цель существования человека на Земле. Не для этого он приходит в этот мир. А, наверное, во имя

каких-то других высоких целей. Иначе какой же он sapiens и в чем его отличие от животного мира.

Наверное, прав был Аристотель, назвав человека общественным животным, ибо человек – единственное на свете существо, которое неспособно полноценно жить без осознанной социальной, нравственной, духовной цели – идеала. М. Горький как-то заметил, что с тех пор, как человек встал с четверенек, судьба дала ему в руки в качестве посоха идеал.

Человеческая потребность в смысле жизни – это желание обрести ту основу, в свете которой все другие ценности обретают свое место и закономерность. Человек жаждет внутренней гармонии этих ценностей, иначе он не может полноценно жить и действовать, без этого наступает рассогласованность, как у разболтанного механизма. Человек хочет понять смысл своего бытия как целостности.

Не случайно Ф. Достоевский писал: «Без высшей идеи не может существовать ни человек, ни нация. А высшая идея на земле лишь одна и именно – идея о бессмертии души человеческой, ибо все остальные «высшие» идеи жизни, которыми может быть жив человек, *лишь из нее одной вытекают*» [77, 48]. И не в этих ли универсальных, всеобщих и действительно высших идеях заключен в концептуальной форме смысл человеческой жизни?

Причем, важно различать вопрос о том, «*что делать?*», то есть о конкретных целях действий или определенного периода жизни, и вопрос о том, «*во имя чего делать?*», то есть о смысле жизни, о том, какую цель или ценность избрать в качестве жизнеопределяющей [58, 233].

«Тайна человеческого бытия, - писал Ф. Достоевский, - не только в том, чтобы только жить, а в том *для чего жить*». Без твердого представления, для чего ему жить, человек не согласится жить и «скорее истребит себя, даже если кругом его все были хлебы» [75, 268].

Утрата человеком социально значимых высших смыслов делает его собственную жизнь пустой и ненужной, ведет к нравственному одичанию.

Может, потому мы сейчас столкнулись со взрывом ожесточенности, бездуховности, что значительная часть людей, и прежде всего молодых, не находит ответа на извечные вопросы «для чего я живу?», «во имя чего?» и «что есть добро и зло?». А чем объяснить, что самые «сытые» страны (Швеция и др.) лидируют по уровню суицида?

Если мы говорим, что человек создан по образу и подобию Божию, то и смысл его жизни – восхождение к Нему через раскрытие своего духовного потенциала. Видимо потому, что все связанное с

духом скрыто (не проявлено в обычной для нас форме), человека до сих пор мучает вопрос о смысле жизни, который по существу оказывается по ту сторону материальной реальности.

Но когда на «поляне накрыта скатерть-самобранка» с реально осязаемыми удовольствиями, а за горизонтом то ли есть, то ли нет каких-то духовных ценностей, вопрос решается, как правило, в пользу живота [54, 77].

Отсутствие материального не обязательно приводит к бездуховности, тогда как духовный вакуум неизбежно ведет к уничтожению всего. И стоит, наверное, задуматься над тем, какая глубокая человеческая мудрость заключена в словах апостола Павла: все мне дозволено, но не все на пользу. Все мне принадлежит, но ничто не должно обладать мною.

Современный человек, достигая пика материального и социального обеспечения, отнюдь не стремится совершенствовать свою душу и «возвышать дух», а поворачивается как бы вспять к «цивилизационному» варварству.

Множество людей, как отмечал еще А. Шопенгауэр, неумоимо, как муравьи, занято лишь умножением богатства, поскольку их пустая душа, невосприимчива ни к чему другому. Наслаждения духовные они стремятся заменить скоротечными чувственными удовольствиями, которые требуют мало времени и много денег [236, 9].

Нынешняя цивилизация – это общности, в которых происходит забвение трансцендентного (в смысле хайдеггеровского забвения собственной экзистенции) в пользу утилитарного и инструментально-функционального.

В мире, где исчезли глобальные смыслы, как замечает Т. Стивенсон, автор книги «Бренд Иисуса: христианство в эпоху консюмеризма», человек стремится определить себя в терминах потребляемых товаров.

Говорят, у каждого времени свои психозы и своя психотерапия. Из исследований западных психологов пришло понятие «экзистенциальный вакуум». Люди живут в цивилизованном и благоустроенном мире и выглядят внешне вполне благополучно, но почему-то испытывают глубинное чувство утраты смысла жизни. Человек жалуется на мучительное ощущение пустоты, но не знает ни того, что ему нужно (как бы утратив источник жизни), ни того, что он должен (как бы лишившись инерции жизни), и теряет ясное представление о своих возможных желаниях. Он способен лишь хотеть того же, чего хотят другие, или того, чего хотят от него. Он раб общества.

Американцы, которые в порядке самоиронии говорят о себе, что ходят к психоаналитику чаще, чем к дантисту, знакомы с эффектом «бесконечного психоанализа», т.е. с состоянием, когда посещения психоаналитика становятся главным времяпрепровождением. Не из Ф. Достоевского и Ф. Кафки, а из практики психоаналитиков известен синдром «переживания бездны», то есть состояния тотальной смыслоутраты. И в условиях глобализации этот «вирус» быстро распространяется по миру.

Конечно, далеко не каждый человек может заполнить свою жизнь творческой, яркой, осмысленной деятельностью. Жизнь большинства наполнена однообразием, необходимостью зарабатывать средства к существованию, в большинстве случаев на работе, не дающей никакого личного удовлетворения. Оправдание находят в том, что в конечном счете такая работа принесет определенное благосостояние, деньги, а может быть, богатство. Но это только опустошает жизнь. И идеалом становится – «заработать на кусок хлеба» (а еще лучше «на хлеб с маслом»).

Беспросветность хмурого, скучного существования («суррогата жизни»), с одной стороны, и острая потребность заполнить внутреннюю пустоту, придать смысл своей жизни, с другой – вот основание готовности человека принять любую идеологию или обещанную «красивую» жизнь. А. Шопенгауэр в свое время отмечал, что те, кто жалок духом, «постоянно только думают о том, чтобы наполнить свои кошельки, а не головы» [236, 639]. Богатство, по его мнению, что морская вода, чем больше пьешь, тем сильнее жажда.

В условиях нынешней экономической цивилизации деньги становятся не только во главе экономики и всей жизни. Обнаруживается великая динамическая сила – погоня за деньгами посредством всего лишь превращения «денег в неденьги и опять в деньги» (Ю. Осипов). Обнаруживается страшная энергия обогащения и накопления, высвобождаются предпринимательство и труд, знания и информация, наука и изобретательство, все стремится к стоимости и ее самовозрастанию [165, 183]. В этом и состоит сущность экономической цивилизации, в которой деньги подчиняют себе все.

Ю.М. Осипов рассматривает категорию стоимости в контексте свободы, которую, казалось бы, обеспечивают деньги. «Свобода стоимостной экономики имеет далеко не деонтологические (моральные) основания. Стоимость дает свободу от *очень многого*: от личной и государственной зависимости, от природы, которую остается только покорять, от морали, базирующейся на принципах «неполезной» справедливости, от самого Господа Бога, уже «вроде бы одобряющего» безудержное накопление богатства, от тяжелого труда, который можно переложить на других, от материальной зависимости,

ибо появляется достаток и даже избыток благ, от разного рода культурных, политических, идеологических и прочих запретов и ограничений, столь характерных для традиционных обществ. Стоимость дает свободу и за *очень многое*: личную жизнь, индивидуализм, азарт, творчество, потребности, желания, стремления, вообще всяческий активизм. Но стоимость не дает и *не может дать свободы* от самого себя. Здесь уже полная зависимость человека от стоимости – и как ее субъекта, и как объекта, и как реализатора, и как подрядчика, и как эксплуататора, и как эксплуатируемого [166, 21-22].

Ведь всё, как и все без исключения индивиды, находящиеся в сфере экономики, пребывают в стоимости. Не случайно девушку с первого взгляда оценивают: на сколько долларов она выглядит. Э. Фромм, раскрывая антигуманный характер отношений полов, пишет, что «он» и «она» смотрят на объекты своих влечений как на такие, что имеют определенную стоимость товаров в магазине [219, 5]. А в деловом мире звучит формула: сколько стоит решение этого вопроса.

Социологи считают, что 90% разговоров среднего человека связаны с деньгами: как их занять и на что потратить. Все другие интересы и события мира укладываются в оставшиеся 10%. Тот, кто обладает деньгами, как и всегда, направляет, руководит, поставяет, ведет, решает и т.д.

Сегодня деньги претендуют на ведущую роль в развитии цивилизации и культуры, толкуя на свой лад смысл истории, назначение человека, проблемы духовно-культурного бытия. Граница между экономикой и духом, прагматическими и культурными потребностями оказывается неопределенной в силу того, что человек все больше рассматривается современной наукой в качестве только «социального существа», без учета его иррациональных переживаний, субъективно-психологических установок, помимо связи с высшими ценностными смыслами.

Общество потребления взрастило не одно поколение людей, предпочитающих жить на пособие. Оно лишило людей мотивации к добросовестному напряженному труду.

Когда жестокий ревматизм превратил руки Ренуара в крючья, он тем не менее ежедневно работал, левой рукой поддерживая правую. Его спрашивали: «Зачем?». Он отвечал: «Но ведь нет выше удовольствия. Потом это похоже на долг. А когда у человека нет ни удовольствия, ни долга – зачем жить?».

Можно возразить: но ведь это творческий труд, а далеко не каждому Бог даровал талант, творческий или научный. Верно, Ренуар или Шопен существовали в «одном экземпляре», но дело не только в видах труда, а и в субъективном отношении к нему.

Широко известна легенда о строителях Шартрского собора. На вопрос о том, что они делают, первый ответил, что таскает тяжелые камни, второй – что зарабатывает на хлеб для семьи, третий же сказал: «Я строю Шартрский собор». Как видим, один и тот же по функциональному содержанию труд для одних был полон тягот и утилитарных потребностей, для других – источником гордости и самовыражения. В.М. Бехтерев считал, что «творчество в труде поддерживается... не чем иным, как только интересом» и именно интерес служит противодействием всякому утомлению [19, 62-63].

Н. Бердяев говорил, творчество – это мой ответ Богу. Способность к творчеству, как осознание смысла жизни – заложены в каждом. Но многие проживают жизнь так и не испытав счастья творчества и не осознав для чего они в этот мир пришли. И общество потребления делает все, чтобы лишить человека высших смыслов и ценностей, превратить его в орган переваривания пищи и удовольствия

Дилемма – потреблять, обладать или самовыражение личности (быть), как известно, обусловила название книги Э. Фромма «Иметь или быть». «Ориентация на обладание и вытекающая отсюда алчность с необходимостью ведут к антагонизму в межличностных отношениях, что одинаково справедливо как для целых народов, так и для отдельных индивидов, – считал он, – ибо пока народы будут состоять из людей, мотивированных преимущественно на обладание и алчность, они не смогут избежать войн... Мир как состояние прочных гармоничных отношений между народами возможен лишь при условии, что структура обладания уступит место структуре быть» [218, 134-135].

Отвечая на этот по сути гамлетовский вопрос, обладать или быть (в смысле самореализации по своим задаткам и дарованиям), Э. Фромм утверждает, что без нового человека невозможно и новое общество. Основой будущего общества может быть лишь человек, способный интегрировать в себе любовь к людям и готовность отказаться от всех форм обладания ради подлинного бытия, понимаемого как способность жить без идолопоклонства, умеющий чувствовать свое единство со всем живым на Земле. Э. Фромм говорил о том, что чем меньше человек имеет, тем больше он способен любить.

Главный вывод автора – создав общество потребления, люди не стали счастливее. Великие учителя древности, начиная от Будды, оказались правы: богатство не приносит радости, а погоня за наслаждениями делает человека несчастным и одиноким. Безграничное потребление должно приостановиться: ибо оно

истощает ресурсы планеты, губит жизнь на Земле, наконец, разлагает душу.

В этом контексте следует отметить один важный аспект в фундаментальной дилемме Э. Фромма «быть или иметь», а именно: чем большим владеет человек, тем теснее уже его личностное пространство.

Исходя из неоднозначной, внутренне противоречивой, экзистенциально напряженной природы человека, Э. Фромм выделяет два ряда человеческих характеристик и соответствующих ориентаций в мире: первая отвечает потребности и логике «быть», вторая – потребности и логике «иметь».

«Различие между бытием и обладанием, так же, как и различие между любовью к жизни и любовью к смерти, представляет собой коренную проблему человеческого существования». Реализация этих двух тенденций зависит от типов общества.

Становление человека разумного начиналось, прежде всего, с установления табу (против кровосмешения, «не убий» и др.).

О месте табу в жизни человека и социума задумывались издавна и отвечали на этот вопрос по-разному. Ответ этот в значительной мере определялся признанием той или иной системы культурных ценностей. В христианской культуре многое из проявлений человеческой телесности было табуировано, существовало множество табу, особенно связанных с сексуальными желаниями.

А З. Фрейд, как известно, считал, что «сверх-Я», сфера культурных норм и идеалов, слишком угнетают «Оно» - сферу инстинктивных желаний. Отсюда и нервные срывы, неврозы и проч.

Сейчас в сфере «современной культуры» не существует вообще никаких табу, и, следовательно, не обозначены никакие относительные границы человеческого образа, перешагнув через которые человек рискует утратить этот образ.

Более того, Э. Мунье, например, считает, что человек, теряя высоту, «не то, чтобы опускается ниже среднего человеческого уровня или, как иногда говорят, превращается в животное, – он падает значительно ниже: ни одно живое существо не изобрело таких жестокостей и подлостей, в которых человек все еще находит удовольствие» [154, 170].

И, вероятно, прав был Э. Мунье, когда заметил, что первобытный человек не остался там, далеко в истории – он «сидит» в каждом из нас и не только способен к возрождению и «повторному одичанию» на протяжении жизни одного поколения при условии снятия «культурных форм», но и очень часто является постоянным режиссером наших поступков и побуждений.

В связи с этим возникает вопрос, нужно ли и каким образом ставить преграду для выхода примитивных инстинктов из подвалов человеческой психики.

И как отмечает В. Толстых, «сейчас границы табу расползлись и расплылись, границы прав человека размылись до прямой угрозы существованию человеческого рода» [201, 112].

Поэтому именно теперь, когда процветает идеология «крутости» и силы, необходимо снова и снова говорить о той разновидности мужества, которого нам сегодня особенно не хватает – о мужестве быть добрым [157, 306].

К. Яспер считал, что необходимо вырабатывать у людей действительную, истинную волю к добру, иначе человечество войдет в жизнь, где «нет свободы и свершений, в царство черной злобы, не знающей гуманности» [246, 160].

В связи с этим нельзя не сказать, что на Западе есть немало простых людей, которые действительно исповедуют христианские ценности, не устают делать добро. Можно только поражаться духовной силе людей, которых не задела ржавчина общества потребления. В своем поведении они не видят ничего особенного помогать ближнему, делать добро – это, по их мнению, нормально для человеческого общежития. Рождаются «снизу» волонтерские общности. Наверное, все это – ростки нового, которые пробиваются сквозь толщу лжи и порока и которые не могут появиться в приказном порядке, они должны прорасти в душах людей.

Наедине с собой, - считал М. Мамардашвили, - оставленный на самого себя и не защищенный от самого себя, человек может только себя уничтожить, что он и делает всю историю. Но каким-то образом в истории были введены определенные стержни, как в атомный реактор... Именно они, эти стержни, позволяют человеку подниматься над своей «тварной» природой и усовершенствоваться [147, 322].

Таковыми духовными стрелками могут быть только духовные ориентиры. На пути духовного возрождения личности посохом может быть только культура и вера. М. Горький однажды заметил, что культура – это организованное разумом насилие над инстинктами.

Человек бесконечен, поскольку он в отличие от животного благодаря духовным усилиям может оставить свое прошлое, выйти из оков материального. Не случайно В.С. Соловьев замечал, что человек одновременно и божество, и ничтожество [188, 113].

Прогресс цивилизации обеспечивает техническую вооруженность человека на пути реализации его витальных нужд. Культура же в отличие от цивилизации призвана помогать человеку в решении его экзистенциальных проблем.

Общество потребления, согласно известной «пирамиде потребностей» по А. Маслоу, способно удовлетворять только некоторые ступени потребностей, однако потребительская психология, конструируемая рекламой, строится таким образом, что человека убеждают в том, будто через покупку товаров и услуг он удовлетворяет *все* потребности, включая самые высшие. Когда этого не происходит, человек начинает чувствовать себя обманутым, он не осознает, что приобретая в «вещном» виде «успех», «уважение», «счастье», «справедливого правителя» и т.д., он приобретает не более чем суррогат, заменяющий подлинное бытие и подлинные ценности.

Отсюда, наверное, и тема нигилизма, которую так активно разрабатывали Ф. Ницше, М. Хайдеггер.

Рационализм, «вычистивший» из логического мышления и этики метафизику, выродился в нигилизм – отрицание ценностей: «Запад – цивилизация, знающая цену всему и не знающая ценности ничего». Ф. Ницше сказал западному обывателю «Бог умер! Вы его убийцы, но дело в том, что вы даже не отдаете себе в этом отчета». Ф. Ницше еще верил, что после убийства Бога Запад найдет выход, породив из своих недр сверхчеловека. Такими и должны были стать фашисты.

Но М. Хайдеггер, узнав их изнутри (он хотел стать философом фюрера), пришел к гораздо более тяжелому выводу: «сверхчеловек» Ф. Ницше – это средний западный гражданин, который голосует за тех, за кого «следует голосовать». Это индивидуум, который преодолел всякую потребность в смысле и прекрасно устроился в полном обесмысливании, в самом абсолютном абсурде, который совершенно невозмутимо воспринимает любое разрушение; который живет довольный в чудовищных джунглях аппаратов и технологий и пляшет на этом кладбище машин, всегда находя разумные и прагматичные оправдания.

М. Хайдеггер усугубляет и понятие нигилизма: это не просто константа Запада, это активный принцип, который непрерывно атакует Запад, «падает» на него. Это – послание Западу. М. Хайдеггер нигде не дает и намек на совет человеку, не указывает и путей выхода, и вывод его пессимистичен: Запад – мышеловка, в которой произошла полная утрата смысла бытия. И мышеловка такого типа, что из нее невозможно вырваться, она при этом выворачивается наизнанку, и ты вновь оказываешься внутри [См.: 111, 121-122].

Как видим, философы не дают однозначного объяснения всему прошедшему. Каждый указывает на существенные, но недостаточные причины. Здесь и утрата символов и традиций, и разрыв человеческих связей, что противопоставило культурную сущность человека его биологическому естеству.

Осмысление ценностного кризиса современного общества потребления с позиции теории социокультурной динамики П. Сорокина придает еще более убедительные доказательства исторической обреченности этой «цивилизации бифштекса».

Как известно, П. Сорокин трактует человеческую историю как процесс динамического чередования трех типов культурных (цивилизационных) суперсистем: идеационального, идеалистического и чувственного. Идеациональный и чувственный типы являются базовыми, идеалистический – своеобразный симбиоз двух предыдущих. Смена одного типа другим, представляя собой цивилизационный кризис, по сути вызвана кризисом базовых ценностей общества, что является показателем их истощенности [42, 101].

Для идеациональной культуры основной ценностью есть Бог, потому и стиль такой культуры символичен, так как Бог и сверхчувственные явления не имеют никакой материальной формы.

Нравственная цель идеациональных обществ заключается в стремлении его членов к достижению (постижению) высшего Абсолюта. На первом плане находятся духовные ценности, материальным отводится второстепенное значение.

А вот в чувственных культурных суперсистемах важнейшее место отводится материальной стороне жизни. Более того материальный комфорт и чувственные удовольствия возводятся в ранг своеобразного Абсолюта, становятся смыслом жизни.

Достигая своего апогея, чувственная культура становится бесплодной. Такой закат был характерен для эллинистического периода в истории античного мира. И когда Рим переживал закат чувственной культуры, явился Христос.

Как констатировали многие мыслители XX века, культура чувственного типа уже в XX веке демонстрировала кризис и угасание, свидетельством чего служила эскалация массовой культуры, как раковой опухоли культуры, поставляющей в виде рыночной ценности насилия и секс. Гипертрофированный рынок эпохи неолиберализма – это, безусловно, действенное, но и последнее средство гальванизации умирающей культуры чувственного типа.

Кстати, в советской культурной суперсистеме было своеобразное сочетание идеациональных элементов (моральная чистота, преданность социалистической Родине) с элементами чувственной (построение развитого социализма с явными ожиданиями материального благополучия). Для какой-то части населения эти материальные факторы были доминирующими. Такие слои и стали главными «глашатаями» рынка и консюмеризма.

Признавая, что чувственный социокультурный строй помог западной цивилизации достичь высот в науке, культуре, образовании, материальных условиях жизни, П. Сорокин вместе с тем подчеркивал, что к концу XX в. этот строй оказался в состоянии глубокого кризиса, дезинтеграции моральных, правовых, эстетических ценностей. Он породил две самые кровавые в истории мировые войны, поставил человечество на грань самоуничтожения, использовал достижения науки и информационной революции для подрыва моральных ценностей, распространения массовой антикультуры.

А сейчас мы как бы находимся между двумя эпохами: умирающей чувственной культурой нашего лучезарного вчера и грядущей идеациональной культурой создаваемого завтра [190, 427].

И согласно прогнозу П. Сорокина, неизбежен переход от чувственного строя на Западе и идеационального (сверхчувственного) на Востоке к гармоничному интегральному строю, который, однако, будет иметь свои модификации в западных и восточных цивилизациях.

В этом контексте интересно обратиться к прогнозам индийского экономиста Д. Лала. Он предлагает рассматривать культуру как с точки зрения материальных факторов – экономическое производство, потребление и др., так и с позиции космологических представлений, которые образуют фундаментальные ценности любой культуры. По его мнению, изменения в материальных условиях довольно быстро приводят к однозначному изменению в мировоззрении, системе ценностей. Отсюда и опасность «наступления» общества потребления для других культур и цивилизаций. Но за этой цивилизацией безудержного потребления нет будущего. Почему?

Используя предложенное Рут Бендикс разделение на культуру стыда и культуру вины (первая характерна для Востока, вторая – для Запада), он прогнозирует постепенный упадок индивидуалистической культуры, рожденной культурой вины [132, 200-201].

2.4. Религия

Потребительская идеология разрушает либо модернизирует и такой социальный институт как религия. Главным объектом такой разрушительной экспансии является христианство. Потому, наверное, проф. Свято-тихоновского православного института отец Андрей Кураев на вопрос перспективе христианства на рубеже нового тысячелетия ответил: «В конце XX века можно еще сомневаться, есть ли Бог или нет, но нельзя сомневаться, что есть сатана...» [155, 145].

Прежде всего следует заметить, что в обширном массиве литературы, посвященной глобализации и консюмеризации, практически отсутствуют научные разработки относительно влияния этих явлений в религиозной жизни, в конфессиональной сфере.

Идет ли процесс преобразования религии в глобализационную силу? Влияет ли консюмеризм на размывание религиозных основ жизни людей? Как глобализация и консюмеризация влияют на религиозную ситуацию в отдельных странах? Становится ли мир более толерантным в духовном плане? Эти и многие другие вопросы еще не стали предметом глубоких научных исследований.

Начинать анализ, по-видимому, следует с того, как вообще христианство, а тем более раннее, относилось к материальным атрибутам земной жизни. Всем хорошо известны слова Христа о том, что легче верблюду пройти через игольное ушко, чем богатому попасть в рай. Отсюда, наверное, пошли и наши пословицы: от трудов праведных не наживешь палат каменных, богатый бедного не поймет и др.

А в понедельник страстной седмицы, Христос придя в храм и увидев, как менялы и торгаши развернули там свой «бизнес», изгнал их из святого места.

На протяжении развития христианской культуры постоянно утверждается мысль о ничтожности денег по сравнению с величественным, возвышенным, моральным, вечным, духовным. Пренебрежение и презрение к Иуде Искароту базируется на том, что он смог обменять страх перед властью, недопонимание сути учения своего учителя, наконец, зависть к Христу на «тридцать серебряников».

Христианское отношение к обществу потребления, определяют слова Нагорной проповеди: «Не собирайте себе сокровищ на земле... Но собирайте себе сокровища на небе... Не заботьтесь для души вашей, что вам есть и что пить, ни для тела вашего, во что одеться... Отец ваш Небесный знает, что вы имеете нужду во всем этом» (Мф. 6: 19, 25, 32). Поэтому необходимость удовлетворения потребности в «хлебе насущном» (Мф. 6: 11), в обеспечении средствами для достойной жизни не должна препятствовать поискам «прежде Царства Божия и правды Его» (Мф. 6: 33).

Но как же все-таки случилось, что христианство, которое, зародившись, было, прежде всего, религией угнетенных, стало благословлять потребительство. Как случилось, что христианский мир начал стремиться к материальному в первую очередь? И почему под мощным напором консюмеризма христианство, которое начинало с проповеди нестяжательства, превратилось, по сути, в религию общества потребления. Речь идет, прежде всего, о протестантизме.

В. Зомбарт считал, что европейскую культуру со времен падения Римской империи утвердила группа народов, для которых с самого их появления были характерны две движущие силы: жажда золота и предпринимательский дух.

О. Шпенглер пришел к выводу, что западная мораль совершенно отличается от раннехристианской кротости, русской морали сострадания, античной размеренности, как и от морали других культур. Для ее характеристики философ считает более подходящими другие термины: «мужская добродетель», «свободная от морали», «белокурая бестия» (Ф. Ницше), «прусская дисциплина», «наполеоновская энергия», «воля к власти» и др. В этическом начале Запада, по его мнению, все сводится к направлению, притязанию на власть.

Начинать поиски истоков и причин такой трансформации следует, видимо, с эпохи Реформации.

Реформация провозгласила *право каждого на собственное решение религиозных проблем*. Человеку было дано *право самому трактовать священное писание*, решать вопросы мировосприятия. Как «венец творения» он получил право самому распоряжаться своей судьбой.

Уверовав в свою непогрешимость, человек Нового времени, человек Запада бросает эгоистический вызов всем остальным цивилизациям и природному миру как таковому.

«Богоизбранные» западные христиане, в особенности протестанты кальвинистского толка, сочли себя вправе прообразовывать все остальное человечество и всю планету по своему усмотрению в собственных интересах. Этим в Новое время они бросили вызов всем остальным цивилизациям мира. «Вся европейско-американская история – писал Э. Фромм, – несмотря на христианизацию, является историей завоеваний, покорений и стяжательства» [220, 319].

Вообще следует заметить, что еще на заре своего зарождения протестантизм осуждал желание быть бедным, приравнивая его к желанию быть больным. Протестантизм способствовал распространению духа предпринимательства. Ж. Кальвин учил, что успех в мирской деятельности является для человека знаком, подтверждающий то, что он относится к числу избранных, которым уготовано спасение.

М. Вебер убедительно показал, что это дало толчок невидимому росту экономики. Но в этом, как в зародыше семени, уже содержался «вирус» невиданной гипертрофии земного, телесного, сиюминутного, а значит, и духовной деградации общества.

Протестантизм, чтобы спасти религию, учил прихожан: религия есть частное дело. В протестантском человеке появились две резко разделённые зоны: одна – для Бога, другая – для мира.

Зона сакрального стала непрерывно сокращаться. Возник определённый парадокс: Лютер хотел, чтобы перед лицом Бога человек был раздавлен, полон смирения и сознания неискоренимой греховности своей природы, а перед людьми – горд, деятелен, воинственен, преисполнен мирских радостей. Как остроумно заметил В. Шубарт, «в этом раздвоенном отношении к Богу и к людям современный европеец похож на того прусского чиновника, который раболепствует перед начальством и высокомерно третирует посетителей» [238, 66].

Это высокомерие проявляется, по мысли А. Тойнби, и по отношению к православию. «Православное христианство... либо считается частью западного христианства, что можно вывести из названия, либо изображается временным наростом на теле западного общества. Православное христианство, по этой версии, зародившись, служило оплотом западного общества в борьбе с Востоком. Исчерпав свои функции, нарост этот атрофировался и исчез, подобно тому, как у головастика отваливаются жабры и хвост на стадии превращения его в лягушку» [199, 88].

Мутацию христианского учения на Западе можно проследить по нескольким направлениям.

Во-первых, весь пафос западной цивилизации, связанной с культом огня и силы, переделкой мира (крестовые походы и др.) носит не христианский, а титанический характер. Тема эта достаточно разработана в литературе, поэтому нет необходимости подробно останавливаться.

Во-вторых, об этой мутации свидетельствует утверждение индивидуалистического начала. Создав в последний день человека, Господь признал его *своим* высшим творением. Но когда человек вообразил, что он независим от Творца, как известно, последовало его изгнание из эдемского сада. Приход Христа на землю дал людям шанс вернуться к своему Творцу. Но, начиная с эпохи Возрождения, а тем более Просвещения, человек все более утверждает свою самость и независимость от Творца, утверждается, по словам Ф.И. Тютчева «Человеческое Я, заменяющее собой Бога» [208, 54].

Размышления над гуманизмом античных авторов позволили Н. Бердяеву и М. Хайдеггеру справедливо заявить о том, что философия древних греков старалась поставить жизнь человека в зависимость от разума, а не от судьбы. Гуманизм эпохи Возрождения позволил вернуться к человеку и непреходящим общечеловеческим ценностям земного происхождения. Концепция гуманизма и

человечности, берущая начало в иудейско-христианской и греко-романской традиции, – отмечал Э. Фромм, – вновь вошла в европейскую историю в эпоху Возрождения и полностью раскрылась в XVIII – XIX ст. [217, 307].

Но при этом не следует забывать, что могучее гуманистическое начало эпохи Возрождения характеризуется рядом противоречий, которые особенно проявились в эпоху Просвещения. Вера в человека в эту эпоху, считает С. Франк, вступила в характерную для гуманизма Нового времени оппозицию ко всякой религиозной вере вообще; она соединилась с религиозным безверием, с натуралистическим и материалистическим мировоззрением.

Со времени итальянского Возрождения индивидуализм становится одним из ведущих, если не определяющим вообще, принципом западноевропейской социокультурной модели. Ни одна другая цивилизация не выдвигала в качестве высшей ценности свободу деятельной самореализации индивида во внешнем мире. Именно этой установке соответствовал и тот невиданный всплеск энергии, который характеризовал всю жизнь Запада в XV – XVIII вв.

Вера в возможность улучшения общества служила краеугольным камнем эпохи Модернити. При этом следует подчеркнуть, не утверждалось, будто люди непременно станут более нравственными. «Мир Модернити был предельно реальным. Любые обещания должны выполняться здесь и сейчас» [34,188].

Теоретики Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймер считали, что сам первый акт рационального овладения природой, опирающийся на разум и волю, оказался изначальным грехопадением человека. По их мнению, чтобы у человека могло возникнуть побуждение к такому рациональному овладению природой, он должен был противопоставить себя ей в качестве неприродного или Сверхприродного начала.

Исходя из этого, они и ставят диагноз современности: мир XX века, опосредованный Просвещением, приобрел явственно выраженные черты коллективного безумия, массовой паранойи. Из этого параноидального «комплекса» они выводят все бедствия XX века: фашизм, лагеря смерти, мировые войны и т.д.

Процесс мутации А. Тойнби начинает не только с увлечения скороспелыми плодами либерализма. «На самом деле процесс этот начался несколько веков назад, когда клерикалы отвергли свое клерикальное происхождение и тем самым лишили западную культуру возможности и впредь питаться соками древа духовной жизни, пытаясь передвинуть основание растущей западнохристианской цивилизации с религиозного базиса на секулярный» [199, 380].

В-третьих, об этой мутации западного христианства свидетельствует торжество рыночных отношений, которые пронизывают все сферы жизнедеятельности общества.

Капитализму для своей победы пришлось изменить общественную идеологию. Отход от Евангелия и обращение к ряду книг Ветхого Завета в ходе Реформации понадобилось и для этического обоснования нового, необычного для традиционного общества отношения к наживе. Это подробно исследует М. Вебер в своей работе «Протестантская этика и дух капитализма». Одно только признание ростовщичества, совершенно необходимое для развития финансового капитала, означало важное изменение в теологии западного человека. Оно было настолько революционным, что передовые в этом отношении протестантские секты называли себя «британскими израильтянами». Но еще Ш.-Л. Монтескье в ответ на важность финансистов в обществе говорил, что они поддерживают государство точно так же, как веревка повешенного.

Как пишет Лестер Туроу, «в средние века корысть была худшим из грехов, и торговец никогда не был угоден Богу. Капитализму нужен был такой мир, где корысть была бы добродетельна, а торговец был бы угоден Богу. Человек должен был верить, что он не только вправе, но и обязан приобретать как можно больше денег. Представление, что благополучие индивида означает, прежде всего, максимальное личное потребление, возникло очень недавно — ему меньше 200 лет. Без этого представления вся структура мотиваций, на которой держится капитализм, не имеет смысла, а экономический рост бесцелен» [207, 20].

Но еще задолго до Л. Туроу М. Вебер, анализируя основные формы социального действия, и в частности целерациональное действие, обращал внимание на то, что «в настоящее время стремление к наживе, лишенное своего религиозно-этического содержания, принимает там, где оно достигает наивысшей свободы, а именно в США, характер безудержной страсти, подчас близкой к спортивной. Никому не ведомо, кто в будущем поселится в этой прежней обители аскезы; возникнут ли к концу этой грандиозной эволюции совершенно новые пророческие идеи, возродятся ли с небывалой мощью прежние представления и идеалы, или, если не произойдет ни того, ни другого, не наступит ли век механического окостенения, преисполненный судорожных попыток людей поверить в свою значимость. Тогда-то применительно к «последним людям» этой культурной эволюции обретут истину следующие слова: бездушные профессионалы, бессердечные сластолюбцы — и эти ничтожества полагают, что они достигли ни для кого ранее недоступной ступени человеческого развития» [39, 207].

«Эсхатологическое» предчувствие Вебера к началу ХХІ оправдалось: целерациональное действие из аспекта поведения личности превратилось в ее основу и привело к возникновению человека, окончательно порывающего с моралью и с природой и даже выходящего за пределы природы, стремясь занять место Творца. «Парадоксом рационализации» называл он отделение целерациональной деятельности от моральных ценностей.

Консюмеризм определяют как «религию конца ХХ века». Если экономический человек Вебера, опирающийся на протестантскую этику, преследовал цель совершенствования производства, то ныне на смену пуританской этике накопления во имя будущего приходит этика расточительства, ориентированная на настоящее и опирающаяся на кредит. Девиз такой морально-этической системы: «Быть значит иметь».

В этом отношении интересно проследить эволюцию «экономического человека» Вебера. Первоначально в основе его – мирская аскеза, т.е. рациональный, трудолюбивый, предприимчивый и дисциплинированный, сознательно и умело отстаивающий свои интересы человек.

Но по мере того, как эта аскеза преобразовывала мир, мирские блага все сильнее подчиняли себе людей, стремление к наживе приняло неудержимый характер. Кстати, на это обращал внимание и сам Вебер, видя, что обратная сторона рационализма – это абсолютная самоуверенность, полное отсутствие сомнений, обожествление успеха, черствость, презрение к аутсайдерам.

Странно, что наши доморощенные либералы, как будто не замечают несовместимости христианских ценностей и рыночных отношений.

Один из главных теоретиков либерализма А. фон Хайек (в свое время советник М. Тэтчер) утверждал, что для нормального функционирования рынка люди должны изжить такие атавизмы, как милосердие, сочувствие, сострадание, солидарность, взаимопомощь. Сейчас мы успешно «изживаем», эти атавизмы, которые веками были духовными скрепами наших православных народов. Как гласит украинская пословица «Бачили очі, що купували, їжте хоч повилазьте».

Теперь рыночные отношения заполонили все и вся; как метастазы раковой опухоли они проникают даже в такие сферы, которые всегда сохраняли свою автономность. Это – прежде всего семья.

Сейчас продается все: истина, добро, красота. Сравнительно недавно в лучших залах Европы выставялась картина, получавшая множество премий – Мадонна с младенцем, окруженная ангелами. Но

сделана она была из...слоновых отходов! Более омерзительное и страшное кощунство даже представить невозможно.

Таким образом, все сказанное позволяет сделать вывод, что западные ветви христианства, поставив во главу угла корысть, гипертрофированный рационализм и индивидуализм, по сути, разошлись с христианскими заповедями. Сам тип современной цивилизации, ее этика и остальные основополагающие мифы все более несовместимы с постулатами христианства. Поэтому уже полстолетия назад теолог и историк культуры Романо Гвардини предупреждал, что паразитированию Запада на христианских ценностях приходит конец.

Не потому ли еще задолго до наших дней у И. Гете вырвались слова: «Предвижу время, когда Бог не будет рад человечеству и вынужден будет все сокрушить, чтобы начать творение заново» [238, 375].

В настоящее время из всех ветвей христианства протестантизм претерпевает наибольшую модернизацию. Приспосабливаясь к обществу потребления, используя принципы консюмеризма, протестантизм органично вписывается в это общество.

Потребление является той движущей силой, которая определяет даже выбор общины. И поскольку верующие предстают как потребители, то и приходские программы приобретают характер меню в ресторане, а типы и стили поклонения — как фирменные блюда. Потребителям нужна еда, но, когда еды много, потребители пойдут туда, где вкуснее и уютнее. Поэтому американцы идут в ту религиозную общину, где они чувствуют себя удобнее, и принимают тот стиль поклонения, который наилучшим образом отражает их наклонности и темперамент.

Выходит, что община в своей деятельности должна следовать принципам маркетинга (*niche-marketing*), то есть опознавать потребность, проектировать продукт, служащий для удовлетворения потребности, и создавать рекламу продукта для всех, кто в нем нуждается. Поэтому религиозная община должна:

- знать свое окружение, то есть осуществлять рыночное исследование;
- знать «своего человека», то есть того, на которого направлена религиозная деятельность;
- выбрать наилучший метод, который окажет влияние на тех, кто восприимчив;
- предоставлять необходимый товар [61, 78-79].

И чтобы лучше «продать товар» модернизации подвергаются даже священные тексты. Действия в этой сфере — целая программа. Так, в Англии тиражом в 10 млн. экземпляров издается новая Библия с

«современным языком». Теологи старого закала называли ее «модерн, но без Благодати» (само понятие Благодати из нее изъято и заменено «незаслуженными благами»). Вычищены из Библии и понятия искупления и покаяния. И, наконец, ключевое для христианства слово «распятие» заменено «прибиванием к кресту». Наполненные глубинным смыслом слова и фразы, отточенные за две тысячи лет христианской мысли заменены «более понятными». Как заметил один из западных священников, Библия стала похожа на сериал, но утратила сокровенное содержание [111, 97].

А в США переходят на новый, «политически правильный» перевод Библии, из которой исключено упоминание о том, что Христос был распят иудеями. Был, мол, распят, а кем и почему – неизвестно. Это – чтобы устранить из Евангелия «антисемитизм». А чтобы не обидеть феминисток, изменено понятие Бог-отец (он теперь Бог-отец-мать). В результате рушится вся суть Троицы. Согласно «расовокорректным» переводам Библии Христос стал негром. Вписаны и многие другие подобные демократические изменения.

А в Англии из нового школьного словаря Junior Dictionary исчезли слова «аббатство», «епископ», «часовня», «Пятидесятница», «Троица» потому что, по мнению составителей этого словаря, британское общество стало многорелигиозным.

Иисус Христос позиционируется в одном ряду с Элвисом Пресли и Кока-колой (см. книгу К. Фридмана «Элвис, Иисус и Кока-кола». – М., 2004.).

Протестантизм США заслуживает отдельного разговора.

Христианство здесь является поверхностным, оно утратило опору в обществе, рассыпаясь на новомодные секты и течения, подвергаясь гибридизации с вуду, сетевым маркетингом, информационными технологиями, астрологией, диетическим питанием и Бог знает с чем еще. Это своего рода социальный (даже не духовный!) ритуал [56, 89]. Не случайно говорят: американцы не верят в бога, они ходят в церковь.

Согласно догматике американской гражданской религии, есть Бог, но нельзя уточнить, является ли он личностью (Христом, Аллахом) или просто высочайшей силой.

Положительные качества Абсолюта описываются в традиции гражданского теизма. Утверждается, что Бог – это Творец, Промыслитель и Судия. Наиболее важное его свойство заключается в том, что Он - Господин истории. Ведь мессианская роль Америки предполагает специфическую историософию, мифическим элементом которой является идея об особом «договоре» Бога с американским народом.

Главными принципами американской гражданской религии являются идеи свободы и особой исторической миссии американского народа. Причём связь идеи свободы с идеей избранности самая простая: американцы избраны, чтобы нести свободу. Свобода является наивысшей ценностью для всего человечества, но американцам доверена судьба свободы, именно от них зависит, утвердится ли свобода в мире [136].

Важнейшей ценностью для американской нации является не территория страны, а свобода (и демократия –авт.). Бороться за неё можно в любой точке земного шара, и то, что свобода реализована лишь на территории США, - грех человечества. Оно само виновато, если сопротивляется установлению американских идеалов свободы, равнозначных общечеловеческим. Защита свободы – священная обязанность Америки, народ и президент которой обладают особой сверхрациональной мудростью, определяющей, где эта свобода есть, а где её надо защищать от тирании.

В США пятидесятнические пасторы не только провозгласили, что «христианство должно приносить радость и удовольствие», но и создали религиозный парк развлечений («христианский Диснейленд») с отелем на 500 номеров, аквапарком, торговым моллом и постоянно действующим высокотехнологическим представлением на тему страстей Господних [159].

В многообразных маркетинговых коммуникациях используются законы, «на которых основывается семантическое пространство Церкви» («пространство иконы, пространство храма, пространство Литургии»). Его квазирелигиозной заменой оказывается «псевдолитургия гипермаркетов» с набором псевдотайнств и заимствованных из библейских текстов «возвышенных» слоганов («Вознесись над суетой» на рекламе казино или «Да будет свет» в рекламе фирмы по продаже электроники) [7].

Церковные «маркетологи» продвигают «товар», что называется, «на дом», когда можно в домашнем халате, с чашкой кофе в руках или сигаретой, удобно расположившись в кресле, участвовать в виртуальном богослужении.

Некоторые утверждают, что создаваемая высокими технологиями виртуальная реальность в будущем способна заменить религию в реальном физическом мире на религию в мире виртуальном. Распространенные в интернете богослужения, медитации, похороны, зажигание виртуальных свечей разрушают понятие христианского таинства, саму церковную организацию, изменяют характер отношений между человеком и Богом. Но потребительское общество это не смущает. Главное – удобно и необременительно.

Вот и некоторые православные деятели в России торопятся, что называется, идти в ногу со временем. Недавно в Покровском монастыре желающим предложили не отстаивать многочасовую очередь и в зной, и в стужу, чтобы поклониться Матроне Московской, а прислать письмо через сеть, и таким образом приложиться к ее мощам виртуально, и в результате получить заступничество перед Богом. По мысли отца А. Кураева, это продажа веры.

А ведь «церковь считается «святой землей», - замечает Р. Харрис, - где люди ведут себя с большей почтительностью; когда же человек смотрит службу, исполняемую по телевизору, то он или она может сидеть в грязном нижнем белье, пить пиво и есть пиццу» [227, 189].

Поскольку все больше религиозных богослужений начинают транслироваться по телевизору, а пасторы все лучше знакомятся с приемами телевидения, постепенно появляется опасность, состоящая не в том, что религия становится содержанием телешоу, а в том, что эти шоу могут стать содержанием религии. Службы начинают подражать телевидению даже тогда, когда службы не транслируются. Паства незаметно привыкает к тому, что ее «развлекают» и «забавляют». Богослужения проходят под джаз, рэп и сопровождаются компьютеризированными представлениями.

Места богослужения не имеют больше ауры святости, потому что человек может совершать богослужение, сидя дома перед телевизором. Чья-то паства регулярно собирается на бывшей площадке для катания на роликах, другая группа верующих приходит в старую прачечную, третьи арендуют на утренние воскресные молитвы большую аудиторию в университете.

В последние годы отмечается быстрый рост протестантизма и на постсоветском пространстве. В Украине по численности общин протестанты занимают второе место после православных. Особенно сильно православие теснят на юго-востоке и в центре. Речь идет о церкви пятидесятников веры евангельской, которые, выйдя из подполья двадцать лет назад, быстро увеличивают численность своих прихожан.

За годы независимости Украины количество протестантов увеличилось почти в 4 раза, более всего росли организации пятидесятников – более чем в 4 раза (адвентисты седьмого дня – 3,8 раза, свидетели Иеговы – 2,8, баптисты – 2,4) [138, 226].

Это объясняется, видимо, следующими факторами.

Во-первых, хорошо разработана вербовочная сеть. На улицах городов людей останавливают, стараясь вовлечь в разговор. Стоит только остановиться, и ты почти «на крючке»: начинается «промывание мозгов». И если у человека какие-то нелады в жизни, поймать его легко.

Во-вторых, проповеди и вообще вся агитационно-вербовочная работа строится на том, что человеку обещают немедленное вознаграждение. Это напоминает договорные отношения, своеобразный «контракт»: ты прими Христа в свое сердце и тебе гарантированы Божьи благословения (здоровье, удача в бизнесе и проч. и проч.). По сути, это мораль и логика делового контракта. Человеку, нацеленному на потребление, очень импонирует такая прагматичная и необременительная религия.

Летом 2008 года в США проводились молебны о снижении цен на бензин. По этому поводу невольно вспоминаются слова апостола Павла (в послании к Римлянам), где он говорит о «дешевой благодати», за которую не нужно платить своей жизнью. Вообще в протестантизме особенно сильно звучит этот «договорной мотив» («я тебе молебен (деньги) – ты мне низкие цены на бензин»). Когда-то на Руси служили молебны во время засухи, молили Бога о спасении жизней, а теперь «благоверные протестанты» пытаются договориться по поводу преysкуранта цен на бензин.

И в-третьих, что, наверное, главное – эта церковь создает культуру, максимально приближенную к повседневности. Они сами позиционируют себя как «современная церковь».

Понятие «современная церковь» самими членами церкви трактуется именно как «актуальная церковь». Конструируя ее, они используют «современный язык», «современные средства коммуникации», «современный модный стиль в одежде», «современный стиль общения», «нормальную современную музыку» и проч.

Кстати о музыке. Рынок христианской музыкальной продукции здесь представлен предельно широко: от пресловутой «попсы» до «тяжелого металла», от «регги» и «хип-хопа» до «авторской песни», и все это исполняется о Христе и Святом Духе. В церкви практикуются концерты (в основном это рок-концерты), ориентированные на определенные молодежные субкультуры.

Во время проведения собраний сохраняется все тот же «современный» музыкальный стиль, некий симбиоз тех стилей, которые сегодня широко представлены на рынке музыкальной продукции. И то, что эта музыка звучит как в церкви, так и за ее пределами, служит средством приобщения молодых людей к вере (евангелизация). Христианская музыка звучит как естественный фон жизни – «...Так, чтобы фонило...» – в наушниках, в машине, «...дома, когда уроки делаются», она загружается в мобильники и звучит как экзотический сигнал для «чужих» — неверующих и как позывной для «своих» — верующих.

И на глобальном уровне среди всех ветвей христианства наиболее быстрыми темпами идет распространение протестантизма, причем даже в странах азиатско-тихоокеанского региона (Китай, Индия, Индонезия, Южная Корея и др.). Южная Корея исторически была буддистской страной, а теперь здесь обосновался протестантизм. Около 30% корейцев сейчас являются христианами.

В Южной Корее находится одна из самых больших протестантских церквей мира: «Йойдо церковь», которая повлияла на смену христианских номосов от США до Южной Кореи. В 2003 году эта церковь была занесена в книгу рекордов Гиннеса как самая большая протестантская церковь в современном мире, а ее основатель пастор Йонгги Чо - самым влиятельным христианским лидером в мировом сообществе. Естественно, что вместе с христианскими протестантскими ценностями и мировоззрением, корейскому обществу были навязаны дух американского индивидуализма и потребительства.

По мнению Ф. Фукуямы, именно протестантский фундаментализм, поддерживая капиталистические ценности, столь необходим для экономической и политической модернизации (добавим: по западному образцу).

Быстро растет число протестантов и в Африке (речь идет об Африке южнее ее северной, мусульманской части – Египет, Ливия, Алжир и др.). Хотя по численности католики еще преобладают, но влияние их сокращается, а вот протестантские приходы растут как грибы.

Протестантизм уверенно и активно завоёвывает Южную Америку.

Сейчас, по сути, в глобальном мире действуют два разнонаправленных потока. Центр христианской популяции постепенно и непреодолимо перемещается в Южное полушарие, в то время как ислам «продвигается» на Север. К 2025 г. 50% христианского населения будет жить в Африке и Латинской Америке, а еще 17 % находится в Азии [112, 114].

Но здесь протестантизм приобретает новый характер, он становится религией третьего мира, поэтому его именуют «южным христианством», а, по словам Ф. Дженкинса (американского историка религии), – это «следующее христианство».

Ключевой признак, который позволяет понять причины невероятного взрыва христианского учения на глобальном Юге, заключается в его глубокой связи с нищетой. По словам известного теолога Маркуса Борга «в отличие от мифа, согласного которому типичный христианин – это белый толстый кот, живущий в Соединённых Штатах или Западной Европе, «новый» христианин –

бедный человек, зачастую невообразимо бедный по западным стандартам» [25, 394].

Анализируя причины быстрого распространения христианства на Юге, следует учесть также бедственное положение в области здравоохранения и потому духовные целители не найдут здесь серьезной конкуренции со стороны современной медицины. Поэтому новые христиане иступленно верят в Христа, но понимают его в соответствии со своими традициями – как предка или как великого целителя и знахаря.

Нельзя не сказать и о том, что южное христианство создает условия для зарождения и распространения радикального религиозного фундаментализма, который порой проявляется в самых чудовищных формах (борьба с колдовством исчисляется тысячами казненных).

Современная модель «примитивного христианства», воплощенная в независимых церквях глобального Юга, представляет собой тип альтернативной социальной системы, сыгравшей огромную роль в самые первые дни христианства. «Южная церковь» на сегодняшний день уже составляет конкуренцию наиболее многочисленным религиям на Западе – традиционным протестантам и католикам.

Это «следующее южное христианство» стремится евангелизировать евро-американский мир, который, по их мнению, подошел к открытой ереси и развалу системы ценностей. И такая южная модель примитивного религиозного мышления постепенно распространяется на Запад, в том числе и в США. Уже сейчас половина прихожан христианских церквей Лондона – это афроамериканцы и индийцы [112, 117-120].

Следует заметить, что среди всех христианских деноминаций, что «завоевывают» Юг (Африку, Латинскую Америку) самыми успешными являются пятидесятники.

Их независимые церкви Африки и Латинской Америки очень консервативны в таких вопросах, как аборт и гомосексуализм, выступают за сохранение традиционной модели семьи и борются с такими пороками, как наркомания, алкоголизм и др.

Уже сейчас «Вселенская Церковь Царства Божьего» (Бразилия) практически имеет статус государственной. Число прихожан от 3 до 6 млн. В качестве главного принципа она провозглашает сильную молитву, способную разрушить колдовство, демонов стяжательства и потребления, невезения и бедности, излечить все духовные проблемы и обещает, что все ее члены получают процветание и финансовое благополучие при условии неукоснительного следования догматам церкви. Ее главный лозунг: «чудо ждет тебя».

Рост «нового христианства», - считает И.Г. Каргина, - это реальный вызов для западного христианства. «Новое христианство», – мощная самостоятельная ветвь на теле христианской религии, что может в будущем стать причиной разжигания конфликтов между собственно «южной» и «западной» социальными моделями, а более глобально – христианами с либеральным и консервативным мышлением [112, 121]. Реально это означает конфликт между теми, кто ориентирован на потребительство, и теми, кто отвергает ценности консюмеризма.

Что касается католицизма, то на официальном уровне он не подвергся такой мутации, как протестантизм. Так, в компендиуме Римско-католической Церкви даже дается резкая критика «обществу потребления, в котором «чрезмерная доступность всякого рода материальных благ для некоторых социальных слоев с легкостью делает людей рабами «обладания» и «безотлагательного наслаждения», имиджа и создает опасность будущим поколениям жить в загрязненной окружающей среде» [121, 226 - 361].

И папа Бенедикт XVI покидает в начале 2013 г. престол, наверное, не столько от физической немощи, сколько от душевной усталости: Европа все больше отрекается от Христа. Узаконивание однополых браков, распространяющееся по европейским странам как средневековая чума, отказ от признания основополагающих христианских ценностей в конституции ЕС, скандалы, связанные с педофилией среди священнослужителей церкви, масштабы коррупции и расхитительства, и многое другое, – все это весьма красноречиво говорит о кризисе католической веры в жизни общества потребления.

В Западной Европе пустеют храмы. Муниципалитеты вынуждены их продавать. И там, где когда-то под готическими сводами звучал орган, теперь общежития для мигрантов, дискотеки и прочие увеселительные заведения. Зато мечети переполнены.

В 2009 году социологический институт ComRes опубликовал опрос верующих в Великобритании на предмет преследования по принадлежности к религии. 44% респондентов признались, что являются объектом регулярных насмешек по стороны знакомых и коллег по работе за свои религиозные взгляды. 20% признались, что их христианская вера стала причиной трений и сложностей на работе, а 10% - испытали сложности в семье [126, 40]. Сейчас, чтобы носить крест на шее, требуется определенное мужество.

И отречение Папы – это десакрализация самого института папства. По сути, сам уход Бенедикта XVI – это свидетельство кризиса. Конечно, доживать жизнь в уютом красивом месте, молясь и музицируя, куда спокойнее. Но с Креста не уходят, его несут до конца. Новый папа Франциск позиционирует себя как пастырь

бедных. Удастся ли ему кардинально изменить обстановку – покажет будущее.

Православие всегда отличалось негативным отношением к стяжательству, поклонению «золотому тельцу». Оно не признает «религиозного супермаркета».

Православие всегда утверждало, что идея гедонизма и потребительства губительна, и она не приведет человека к счастью. Христос учил: Никто не может служить двум господам: ибо или одного будет ненавидеть, а другого любить; или одному станет усердствовать, а о другом нерадеть. Не можете служить Богу и мамоне» (Мф. 6: 24).

А царь Соломон замечал с грустью, что нет счастья в потребительстве: «И сделался я великим и богатым больше всех, бывших прежде меня в Иерусалиме; и мудрость моя пребыла со мною. Чего бы глаза мои не пожелали, я не отказывал им, не возбранял сердцу моему никакого веселья, потому что сердце мое радовалось во всех трудах моих, и это было моею долею от всех трудов моих. И оглянулся я на все дела мои, которые сделали руки мои, и на труд, которым трудился я, делая их: и вот, все – суета и томление духа, и нет от них пользы под солнцем!» (Екк. 2: 9-12).

Православно-христианская идентичность формирует особый тип личности с постматериалистической структурой потребностей, феномен очарованного странника (Н. Лесков), взыскующего не материальных ценностей, не жизненного успеха, а правды, справедливости и *смысла жизни*.

Об этом хорошо сказал Н. Бердяев: «Россия – страна бесконечной свободы и духовных далей, страна странников, скитальцев и искателей» [15, 14]. Н. Бердяев, как и С. Франк, связывал стихийность и безграничность с «исканием Божьей правды» русскими странниками, свободными от тягот мирской жизни, с котомкой за плечами ищущими «неведомого града». Олицетворением такого странника может служить и украинский философ Григорий Сковорода с его мечтой о таком обществе, в котором не будет вражды и раздора, где основой объединения людей будет «сродный труд», а Русь станет «горней Республикой».

Эту внутреннюю свободу Н. Бердяев противопоставлял внутренней несвободе западных народов, закрепощенных «мещанскими нормами». Очарованный странник – самый свободный человек на земле, которому открыт мир и который сам открыт миру. Это тот самый «человек в поисках смысла» (В. Франкл), которого так ждет современность, чтобы выйти из тупиков потребительской цивилизации.

Размышляя о цели христианской жизни, Серафим Саровский в 1831 году утверждал, что она состоит «в постижении Святого Духа через пост, молитву, добрые дела», он отрицал наживу денег, а у дворян – кроме того – получение почестей и наград. Подобные мысли встречались и у Г. Сковороды: «высшее познание – познание собственного сердца», «счастье в сердце и душе твоей», «способ познания – Библия», которая ведет от материи к форме и т.д.

Для православия, где культ жертвенности, иллюстрацией могут служить слова А.С. Пушкина: «Я жить хочу, чтоб мыслить и страдать». Написаны эти строки в Болдинскую осень, накануне женитьбы. Казалось бы, настроение должно быть оптимистическое. Кстати, первоначально в черновиках были слова «мыслить и мечтать». Но если бы остались эти слова, это был бы не А. С. Пушкин, такого в поэзии много, это тривиально. А вот «мыслить и *страдать*» – это гениально, такого в мировой поэзии нет.

А в наши дни социальная концепция Русской Православной Церкви предостерегает «от чрезмерного увлечения материальными благами» и осуждает «тех, кто обольщается «заботами, богатством и наслаждениями житейскими» (Лк. 8. 14) [167], а также подчеркивает, что «уровень потребления и стандарты качества жизни должны быть разумными и умеренными, учитывать состояние окружающей среды» [179].

Но вместе с тем, нельзя не сказать, что поскольку традиционные религиозные институты под воздействием силового поля потребительского общества переживают значительные модификации, то не обошло это и православие.

Церковь сегодня идет навстречу своему потребителю: таинства и священнодействия могут проводиться на дому и в удобное для прихожан время, священники освящают различные объекты светского характера. Все отношения в религиозных организациях строятся на коммерческой основе. Формула «деньги-товар» характерна для всего без исключения: требы, свечи, иконки, таинства и пр. имеют определенные расценки, соответствующие прейскуранты можно увидеть в любом приходе.

Все от крещения до отпевания совершается на коммерческой основе. А когда молитва оплачивается, в душе что-то бунтует: не так мы живем, не по-божески. Понятно, чтобы выжить в этом глобализирующемся мире, церкви приходится принимать рыночные правила игры.

И православие в наших странах сейчас стоит перед серьезными вызовами, несмотря на внешне благополучные факторы (строительство храмов, рост верующих, главным образом, в начале 90-х годов).

Создалась парадоксальная ситуация. В советское время при официальном атеизме основная масса людей жила все-таки «по божеским законам»: если на улице человек падал – мимо не проходили. Сейчас: храмы строим, офисы, дачи, машины – освящаем, кресты надели, часто вперемешку с бижутерией. (А ведь крест на Руси потому и назывался нательным, что носили его не напоказ). Но живем – по волчьим законам. А почему? Так диктуют законы рынка: либо ты победитель, либо ты побежденный.

Наверное, потому патриарх Кирилл при освящении Спасо-Преображенского собора в г. Одессе высказал мысль о том, что не стоит строить храмы, если нет Храма в твоей душе. Другими словами, зачем лицемерить перед Богом, если ты живешь не по его заповедям. А сейчас человек идет в храм, где ему внушают мысль о милосердии, любви, взаимопомощи, ставит свечу побольше, моля о прощении, а выходя за порог храма, окунается в привычную бизнес-среду с волчьими законами рынка. В потребительском обществе нравственность отодвигается «на задворки» сознания, одержимого принципами консюмеризма.

А. Марчишак утверждает, что Вселенское Православие (в отличие от католицизма, которое успешно адаптируется к новым условиям сегодняшнего дня) практически неподготовлено к тем «перспективам», которые несет глобализация [148, 183]. И приводит слова Антиохийского патриарха Игнатия IV: «Православные часто испытывают страх перед современностью. Она представляется им навязанной извне – грубым и жестоким вмешательством Запада, искаженного ересью. Не без отчаяния они видят, как культуры, в той или иной мере вдохновленные их верой, и вообще все искусство жизни разрушается под напором ничем не ограниченного техницизма, индивидуализма, деструктивного для традиционных обществ, а также гедонизма, иногда настолько грубого, что кажется, он должен побуждать человека забыть о вечном предназначении [98, 4]

Что касается слов Игнатия IV, то к ним добавить, по сути, нечего. А вот относительно оценки адаптационных практик католицизма возникает вопрос. Не «успешное» ли приспособление пастырей католической церкви к ценностям общества потребления заставило Папу Бендикта XVI покинуть престол?

В связи с этим следует заметить, что длительное время в литературе доминировала мысль о неизбежной секуляризации современного общества. Причем процесс секуляризации анализировался только на материале Европы и США. Считалось, что они намного обогнали в своем развитии все остальные общества и на их примере можно увидеть, что ждет в будущем (в том числе и в плане секуляризации) все остальные общества.

Так, Д. Фридман считает, что католицизм, конфуцианство и ислам, которые связаны с традиционными представлениями о семье, сексуальности и отношениях между поколениями будут сметены. Сначала традиционные ценности будут уничтожены в Европе и США, а затем и в большинстве стран мира [216, 290].

Однако более внимательное изучение (особенно в последние десятилетия) других культур приводит к иным выводам. Выяснилось, что они отнюдь не обязательно повторяют в своем развитии (в том числе и религиозном) опыт Запада. Исследователей сейчас начинает все больше интересовать феномен «множественных современностей». Особенно подробно этот аспект анализирует в своих работах Д. Мартин.

И хотя есть немало и таких авторов, которые считают, что процесс секуляризации необратим (С. Брюс), но пример Иранской революции 1979 года свидетельствует об обратном. И все больше исследователей приходит к выводу, что секуляризация вовсе не необратима [209, 66].

Постмодернистский мир не оправдал прогнозов относительно «падения» религии. Подавляющая часть населения мира все же идентифицирует себя с определенной религией.

Исследователи полагают, что одной из характерных черт общества XXI в. будет увеличение доли людей в мире, идентифицирующих себя с одной из двух мировых религий – христианством и исламом.

Хотя христианство за последнее столетие значительно «возросло», «рыночная доля» его падает за счет того, что мусульманское население растет опережающими темпами.

И по расчетам С. Хантингтона, доля христиан, которая в 80-е годы достигла своего пика в 30%, постепенно снижаясь, в 2015 составит 25%, а вот доля мусульман к этому времени будет составлять уже 30% [226, 90].

По словам С. Хантингтона, «не-западные» религии являются наиболее мощным проявлением незападничества в незападных обществах. Подобное возрождение – не отвержение, а отторжение западной и светской релятивистской вырождающейся культуры, которая ассоциируется с Западом. Это – декларация о культурной независимости от Запада, гордое заявление: «Мы будем современными, но не станем вами» [226, 149].

И хотя, проживая в Западных странах, мусульмане охотно пользуются благами западной цивилизации, они ярко отвергают ее ценности, в том числе и потребительские.

Возвращаясь к христианству, все же, справедливости ради, нужно сказать, что идентификация себя с определенной религией, еще не

значит, что человек в своей повседневной жизни руководствуется моральными нормами, заложенными в религии.

Если в традиционных обществах институт религии выступал строителем моральной системы общества, то в современном потребительском – религия эту функцию утратила.

Запад так гордится системой своих правовых институтов. Значимость верховенства закона, безусловно, нельзя отрицать. Но стремление регулировать всю общественную жизнь с помощью принуждения, пусть даже правового, приводит не только к моральному рабству, но и к неизбежному бунту злых сил (отсюда мафия, наркомания, высокая преступность).

В других обществах с другими традициями и приоритетами роль подобных «сдержек» и выполняет религия, как например, в исламских странах. В Японии или Китае – это ритуал и порядок.

Когда-то в славянской культуре христианская мораль стояла выше закона и права, как механизмов внешнего принуждения к соблюдению правил общежития. Власть и закон оценивались людьми именно с духовно-нравственных позиций, даже независимо от того, осознают они это или нет. Поэтому для наших предков не столько важно было «право», сколько «правда» (т.е. справедливость, нравственно ли это).

Такие традиционные регуляторы куда более эффективны, ибо они вырабатывались веками. Сейчас эти механизмы в наших странах разрушены. Юридические кодексы не в состоянии охватить все возможные нарушения каких-либо общественных норм. Более того, в западных странах юридические нормы все чаще приходят в противоречие с нравственными. Права человека, например, такие, какие предоставлены сексуальным меньшинствам – это попрание христианских норм морали. По словам В.Л. Соловьева, «право есть низший предел или определенный минимум нравственности». Не случайно именно православная церковь сейчас все активнее выступает за приоритет нравственных духовных движителей поведения человека, которое невозможно направлять только указующим перстом юридических формул.

Дело в том, что в наше время человек, более чем в любое другое, нуждается в религии. Чем сильнее насилие цивилизации и науки над человеком, тем больше ему необходима защитная «раковина» религии. Религия потому и вечна, что ее главный предмет – абсолютные человеческие ценности. Религия необходима для стабилизации душевной жизни. Упадок веры имеет своим первейшим следствием рост числа психических заболеваний, истерии, стрессов. Без веры человек еще не вполне человек, и само качество этой

человечности определяется тем, во что он верит и каков его Бог! [46, 699].

Создав удивительные по совершенству и сложности вещи, человек пренебрег собственным усовершенствованием, насытил свою жизнь проблемами и противоречиями, извратив великие цели и растлив идеалы. И религия – гуманистическая, а не авторитарная – нужна такому человеку как якорь, как компас, как противоядие, как спасение от самого себя. В обездуховляющем конвейерном мире техники, в мире страха перед возможностью ее использования в целях уничтожения человечества гуманизирующая роль веры возрастает.

Чтобы выжить *homo sapiens* (хотя бы как биологическому виду) в свалке отходов и под угрозой «электронного всепланетарного концлагеря», человечеству и отдельному индивиду нужно найти духовно-нравственную опору. «Антропологическая сверхзадача человека – очеловечить техногенную среду обитания, одухотворить виртуальные реальности за мониторами собственных компьютеров и, как во все времена, найти ответ на вопрос: «кто мы и зачем живем на этой планете?» [23, 352].

Несмотря на всю мощь науки, она не в состоянии дать ответы на эти экзистенциальные вопросы. Это может сделать только религия. Для человека нашего времени «единственный, кто ждет его и гарантирует спасение от бессмысленности самого себя и мира, от бесцельности существования в тотальном одиночестве среди плюралистических истин и виртуальных реальностей – это его Бог» [23, 353]. Это личный Бог конкретного индивида.

Отвечая на вопрос, каковы перспективы сохранения христианства как базовой ценности западной цивилизации, можно выделить два подхода: пессимистический и оптимистический.

По словам Ж. Бодрийяра, современность – это состояние по оргии, в процессе которой разрушилась европейская культура, корни которой питало христианство.

Конечно, цивилизационные проблемы на Западе начались не сегодня. С точки зрения базовых ценностных предпосылок здесь можно выделить то, что еще в конце XIX в. называлось «смертью Бога» - преобладающее ощущение однократности человеческой жизни. Такая мысленаправленность имеет долгую предысторию – антропоцентризм Возрождения, антиклерикализм и атеизм Просвещения, попытки замены Богочеловека (Христа) «человекобогом» (лидером, героем, вождем, и пр.). Новым в этом процессе угасания религиозного фактора (что вместе с тем не исключает вспышек примитивного религиозного фанатизма или демагогического использования религиозных лозунгов политическими лидерами) является отстранение от любого Абсолюта,

Идеала или Нормы, задающих смысл как общественному, так и индивидуальному бытию, потеря перспективы, примат настоящего над будущим и вечным. Отсюда компенсаторная ориентация на индивидуальную «самореализацию», на «законный эгоизм», на «все и сразу» столь бьющие сегодня в глаза: культ потребительства, гедонизм, озабоченность статусом, стремление к первенству и власти.

Оптимисты же считают, что все-таки не стоит драматизировать ситуацию. Институциональное христианство, пожалуй, действительно теряет влияние на Западе. Но если под верой понимать не институты, а то, что обитает в сердцах людей, то она отнюдь не слабеет под влиянием глобализации. Скорее, говорят оптимисты, наоборот. Иммануил Валлерстайн называет религию «неизживаемым метанарративом», из которого и пришли базовые принципы нашей цивилизации. Христианство, как говорят, остается «судьбой и основой» Запада. Все его достижения – права и свободы личности, политические и гражданские институты, наука и техника – стали возможными благодаря творческим прочтениям христианства, и этими достижениями пользуется весь мир – в том числе и враждебный Европе [231, 147].

А каковы перспективы православия в условиях консюмеризма?

Разброс мнений очень большой. Прежде всего, исследователи отмечают, что влияние православной церкви в ряде стран, в том числе и в Украине, постепенно уменьшается [148, 181].

В столице Болгарии Софии в огромном новом соборе даже в праздничные дни полупусто. Об этом говорит и статистика. В мире прирост в католической церкви составляет 1,3% (13,5 млн. человек) в год, у протестантов он составляет 1,4% (4,85 млн. чел.); в то же время у православных этот показатель составляет всего 0,54% (1,17 млн. чел.) [70].

Некоторые российские авторы считают, что социальный институт религии в современной России переживает период глобальной трансформации, пытаясь найти свое место и в обществе, и по отношению к отдельному индивиду. Насколько эта позиция будет ориентироваться на современную потребительскую культуру — покажет время. Однако, предпосылок для превращения религии в один из многочисленных объектов «купли-продажи», в «товар» сегодня в российском обществе достаточно много [61, 86]. То же можно сказать и об украинской церкви. По мнению А. Кендюхова, религия в Украине больше не несет воспитательной функции, а воспринимается как атрибут, символизирующий духовность (нормальность) общества, как необходимая часть достойной жизни, так же, как одежда престижной торговой марки [115, 1].

Более того, некоторые украинские авторы даже не исключают, что через два-три поколения на просторах Украины православие станет тупиковой конфессией [119, 32]. И связывают они это не только с деятельностью католических и протестантских церквей.

Через деятельность украинских церквей католического и протестантского направления Украина, безусловно, подвергается, вестернизации. Следует учесть и то, что принятие еще в 1596 году Берестейской (Брестской) унии было нацелено на религиозно-политическую ассимиляцию православных украинцев [235, 155]. (Этому предшествовало принятие Люблинской унии с целью ополячения украинско-белорусской общности). Не удивительно, что православный люд еще долго этому противился, считая, что верхушка украинского общества предала отцовскую веру.

История хранит поразительный и в высшей степени поучительный пример: за 14 лет до гибели Византийской империи политический класс государства (говоря современным языком – элита и истеблишмент) подготовил и осуществил сложнейшую идеологическую комбинацию. В 1439 г. состоялся так называемый Флорентийско-Феррарский собор, на котором была провозглашена уния католической и православной церквей на условиях существенных уступок со стороны православия. Уния была политическим условием помощи со стороны Запада и заключала в себе последний шанс на спасение православной Империи. Однако уния несла на себе революционное изменение идентичности. Население и низовое духовенство Византии (и других православных стран) не приняло унию и на Иерусалимском соборе 1443 г. она была предана анафеме [243, 121-122].

Но не все авторы так жестки в своих прогнозах. Как считает российский публицист В. Израбеков, «генетические коды дремлют, но не умирают. Память генетическая ... продолжает жить в людях даже тогда, когда о ней и не помышляют... порой вопреки здравому смыслу и безупречной логике» [100, 154].

Национально-психологические черты, свойства национального менталитета сохраняют способность возрождаться даже тогда, когда они кажутся окончательно утерянными [245, 102].

Ставя перед собой вопрос, «ушли ли архетипы из менталитета современных россиян», В.П. Данилов прослеживает сохранение общинного мышления в духовном мире даже советского человека, что находило свое выражение в системе ценностей и поведения, прежде всего, в стремлении к справедливости и социальному равенству, в коллективизме и взаимопомощи [66, 103].

По-видимому, специфику советского коллективизма в отличие от массовости индустриального общества можно объяснить глубокой

устойчивостью соборного архетипа славянской духовности, его потенциальной неисчерпаемостью, гибкостью, способностью к трансформациям в новой культурной ситуации.

И если обратиться к истокам, то восточно-славянское сознание только по западным меркам «потребительского общества» кажется отсталым и несовременным – в горизонте открытой истории, стоящей перед лицом нерешённых глобальных проблем, его характерные черты могут оказаться весьма производительными.

С этой точки зрения реабилитацию очарованного странника – человека ориентированного на духовные цели и ценности, – следует оценивать как адекватный нашей цивилизационной традиции социокультурный проект будущего.

Образ человека, созданного православной антропологией, замечателен по своей многомерности и практичности. Как справедливо замечает С. Хоружий, «по высоте здания, как и по реалистической полноте охвата, такой образ человека, хотя и сформировавшийся в основных чертах полтора тысячелетия тому назад, по сей день остается скорее уж впереди нас, нежели позади. Он остается таким образом, нераскрытым, но также еще и неустаревшим, непревзойденным – и потому не утрачивает способности оказаться нужным и ценным для современной мысли, современных духовных поисков, всей духовной ситуации наших дней» [229, 278].

2.5. Семья

Сокрушительные удары общество потребления наносит по одному из самых древних социальных институтов – семье.

Однополые браки, коммерциализация и консюмеризация проституции, гигантская порно-индустрия и многое другое – все это наносит сокрушительные удары по тем цивилизационным кодам и моральным нормам, которые веками и тысячелетиями скрепляли общество. В обществе потребления семья вскоре может стать анахронизмом. По мысли Э. Тоффлера, «вероятнее всего семья разобьётся вдребезги» [203, 263].

Вообще, торжество «рынка» ведет к уничтожению дуалистической структуры мира, в котором соседствуют два начала: сфера обмениваемого, продаваемого и сфера самоценного, не измеряемого в деньгах. В человеческом микромире – это, в первую очередь, семья: отношения супругов, отношения родителей и детей и т.д.

Эта сфера моментально утрачивает свою экзистенциальную подлинность и социальную эффективность, когда она начинает

подчиняться товарно-денежным отношениям. Поэтому не случайно президент Сингапура в свое время подчёркивал, что в условиях наступления вестернизации следует «поддерживать семью как главный структурный элемент общества». В эпоху глобальных перемен и рисков единственной структурой, способной обеспечить общественное равновесие, является семья.

Поскольку потребительская идеология сосредоточена в основном на удовольствиях и сексе, то такая важнейшая социальная функция семьи, как репродуктивная уходит на «задворки». Поэтому уровень рождаемости в западноевропейских странах снижается уже не одно десятилетие. Если к началу XXI века ежегодный прирост населения в Африке составил 3%, в Латинской Америке – 2,5 %, в Азии – 2%, то в Европе – всего 0,3 %, да и то за счет в основном иммигрантов. Как заметил Дж. Бьюкенен, «чем богаче страна, тем меньше в ней детей и тем быстрее ее народ начинает вымирать» [32, 56].

По данным экспертов в 1960 году лица европейского происхождения составляли четвертую часть мирового населения, в 2000 году – уже 1/6. Если эта тенденция сохранится, население развитых стран обречено на вымирание и вытеснение эмигрантами. Уже сейчас в Европе проживают 64 миллиона эмигрантов. В Ирландии, Австрии, Германии, Швеции, Бельгии, Испании, Нидерландах, Греции и Великобритании иммигранты составляют более 10% населения [146, 5].

Иммигранты составляют примерно 13% населения США. Поэтому среди американцев крепнет ощущение, что общество становится более плюралистичным отнюдь не по западной парадигме.

В Украине каждая пятая семья не имеет детей. Растет число незарегистрированных браков, среди молодых семей они составляют более 11 %. При опросах молодые люди отмечают, что не закрепляют браки юридически потому, что нет средств на содержание семьи, не готовы к ответственности, которая возлагается с таким закреплением. Это порождает в свою очередь рост внебрачной рождаемости, когда детей оставляют в роддоме.

Семья – это ведь не только радость и счастье, но и ответственность, это большой труд (не только физический, но и труд души). Молодежь же, взращенная на идеологии потребительства, к этому не готова.

Исследования севастопольских специалистов показывают, что в числе наиболее важных качеств при выборе супруга девушки называют финансовую состоятельность. «Любовь и взаимопонимание» в мотивации студентов все больше уступает место материальному расчету [197, 215-216].

Как язвительно замечает З. Бауман, семейные отношения в условиях консюмеризма сводятся к получению удовлетворения от готового к употреблению продукта. И если полученное удовольствие не достигает обещанного и ожидаемого стандарта или если новизна проходит вместе с радостью, можно подать в суд «на развод», ссылаясь на права потребителя. Нет причины держаться за некачественный или устаревший продукт вместо того, чтобы искать «новый и усовершенствованный» в магазинах [10, 176-177].

Но если для Э. Гидденса различные аспекты превращения в товар человеческих отношений («пластичный пол», «любовь-слияние», «чистые отношения» и др.) – это свидетельство освобождения и гарантия приходящего вслед за ними нового счастья, новая, беспрецедентная шкала индивидуальной независимости и свободы выбора, то, как считает З. Бауман, дети вряд ли рассматривают расторжение брака как проявление собственной свободы.

И если богатые могут финансово обеспечить детей, то для бедных «партнерство нового стиля» с его хрупкостью брачного контракта и «очищением» союза от всего, кроме функции «взаимного удовлетворения», приводит к отчаянию, мукам и страданиям, к постоянно растущему числу разрушенных, лишенных любви и перспективы жизней [10, 99].

Исследователи отмечают, что в нашем обществе происходят сложные процессы упадка семейных ценностей:

- снижение потребности иметь детей в браке;
- увеличение числа разводов;
- увеличение числа случаев внутрисемейного насилия;
- рост числа неполных семей;
- падение авторитета родителей по сравнению с авторитетом сверстника, устроившегося в жизни;
- рост социального сиротства;
- «либерализация» отношений к добрачным связям и одинокому материнству;
- рост числа незарегистрированных браков (краткосрочных семейных отношений).

Семья в современном обществе «атакуется» и с совершенно, казалось бы, неожиданной стороны – со стороны юриспруденции.

На Западе изобрели такой инструмент как ювенальная юстиция. Теперь у родителей могут отнять ребенка, если они не создали ему нормальных условий, а это может быть даже отсутствие апельсинов в холодильнике или специального столика для приготовления уроков. Вообще это понятие «нормальные условия» никак не конкретизировано, не имеет четких содержательных границ. Поэтому, рапортуя отнятыми детьми и получая за это вознаграждение

(продвижение по служебной лестнице), социальные работники могут трактовать его по своему усмотрению. Ребенок отчуждается от семьи и превращается в достояние общества, в вещь, которую можно передать в приют, в приемную семью. И все это под лозунгом «защиты прав ребенка». Более иезуитского метода не придумаешь.

Одной из главных причин изъятия ребенка на Западе является бедность. Так в Германии в 2008 году изъято из семей 70 тысяч детей. За 10 лет во Франции – 2 миллиона, 9 из 10 – по причине низкого материального достатка. Теперь все это в обязательном порядке навязывается России и Украине, поскольку входит в «пакет» документов, обусловленных вхождением в Европейский Союз.

В России и Украине большинство семей не являются достаточно материально обеспеченными. И большинство многодетных семей находится на грани бедности, поэтому все они, в случае внедрения западной системы ювенальной юстиции, будут жить в постоянном страхе за своих детей.

Европейских чиновников не интересует, что в наших странах другая культура, традиции, ментальность и проч. Чем быстрее будет разрушена славянская православная цивилизация и мы превратимся просто в рабочую силу Европы, главным образом, в качестве сиделок у престарелых и чернорабочих – тем лучше.

Некоторые специалисты в России вообще считают ювенальную юстицию не институтом, а идеологией, основанной на подмене семьи и ее социальных функций по воспитанию детей деятельностью государственных и иных органов, и в этом смысле пропагандирующей идеологию анти-семьи, внесемейного, внеродительского воспитания.

Результаты деятельности ювенальной юстиции в западных странах и опыт работы пилотных проектов в России и Украине показывают:

- рост преступности среди несовершеннолетних;
- распад семейных связей;
- попираание прав родителей;
- распространение порочных привычек среди молодежи;
- увеличение количества дел по лишению родительских прав.

Все это не только вызывает активный протест родителей. К сожалению, нередки случаи самоубийств среди родителей, у которых были отобраны дети [242].

Так, газета «Зеркало недели» от 17.09.2010 г. опубликовала статью о чудовищном самоубийстве в Полтавской области, где молодая женщина бросилась под поезд после того, как у нее отобрали двоих детей. До этого еще две матери в этой же области (где осуществляется пилотный проект) добровольно ушли из жизни после того, как социальная служба отобрала у них детей.

Дело в том, что уже существующее законодательство в Украине (согласно которому нормы международных документов имеют преимущество перед нормами украинских законов) позволяет социальным службам, занимающимся детьми, отнимать ребенка у родителей, исходя из того, что такое отлучение необходимо в жизненных интересах ребенка. При этом определение понятия «жизненные интересы ребенка» в законе отсутствует, что позволяет на практике чиновникам отбирать ребенка, руководствуясь собственными усмотрениями.

А если учесть, что нередки случаи, когда эти же чиновники за очень хорошее вознаграждение «способствуют» усыновлению детей в приемные семьи за рубежом, то речь уже может идти не только о разрушении морали, но более того, о разрушении традиционных общественных отношений.

По мнению противников ювенальной юстиции, ее нормы вступают в противоречие с национальной ментальностью, духовностью и традиционной культурой, поскольку уравнивание в правах родителей и детей, предлагаемое ювенальной юстицией, ведет к дестабилизации (разрушению) не только семьи и школы, но и всей системы общественных отношений [214, 169].

И в то время, когда традиционная семья переживает кризис, обществу все настойчивее навязывают нетрадиционные формы интимных отношений. В Западном мире происходит не только слияние в психологическом плане маскулинного и фемининного начал, но и их смешение в физическом мире, что приводит к росту гомосексуализма, лесбиянства, бисексуализма и трансвестизма.

В эру распространения идеологии консюмеризма воздействию коммерческих структур подвергается практически любое явление. Товаром становятся даже человеческие пороки.

Сегодня гомосексуальность становится товаром во многом из-за распространения рейв-культуры в начале 1990-х, в которой стиль унисекс манифестировался в качестве образа жизни. Однажды возникнув как средство самовыражения маргинальных слоев общества (афроамериканских геев), эта клубная культура распространяется с невиданной скоростью.

В странах Европы гомосексуализм все больше утверждается в общественном мнении. Известные персоны и герои художественных фильмов являются по своей сути таким же коммерческим продуктом; при этом он позволяет пошатнуть авторитет прежнего образа жизни.

Дуализм коммерциализации гомосексуальности демонстрирует идеология *coming out*, сущность которой заключается в том, что, используя образ, разработанный масс-медиа, человек получает возможность свободно совершить шаг раскрытия своей

гомосексуальности (coming out from cloused (англ. выйти из шкафа) – своеобразная идеология современного гей-движения, выражающая необходимость признания собственной природы).

Образ гомосексуалиста символизирует свободу, так привлекающую молодежь, которая пытается обрести независимость от социальных структур. «Меньшинства... вдохновляют на новые идеи; стиль одежды геев получил широкое распространение среди гетеросексуалов» [241, 237].

Гомосексуализм, как феномен, являющийся антропологической характеристикой индивида, превращается в товар, создание и использование которого преследует политические, экономические и идеологические цели. Молодежь сознательно уводит от гражданских общественных интересов [171, 184].

То, за что когда-то были наказаны библейские Содом и Гоморра, теперь не просто возводится в норму. Сексуальное меньшинство агрессивно навязывает обществу свой образ мыслей, свои идеалы и принципы. А поскольку в числе таких и многие, облеченные властью, то, вопреки мнению большинства, принимаются законы, легализующие однополые браки; более того, им разрешают усыновлять детей, как недавно во Франции, хотя статистика говорит о том, что такие дети, подрастая, зачастую кончают суицидом.

Распространение прав человека на сексуальные меньшинства оборачивается тем, что преследуют противников такой ориентации. Так, в Великобритании и США католические неправительственные организации, занимающиеся помощью в усыновлении детей, подвергаются санкциям и давлению за отказ работать с однополыми парами, желающими усыновить детей. Или известная история с лютеранским пастором Грином в Швеции, который получил тюремный срок за то, что в своей проповеди называл гомосексуализм грехом. Итальянец Буттильоне за аналогичную позицию не был принят на пост комиссара Европейской комиссии [126, 42].

А теперь такие «европейские ценности» активно навязываются и нашим странам. В отношении Украины и Молдовы вопрос поставлен очень жестко: для дальнейшего сближения с Евросоюзом необходимо предоставить для секс-меньшинств, что называется, «режим наибольшего благоприятствования». А впереди маячат и требования узаконить однополые браки, и прочие либеральные ценности. По данным Левада-центра, 60% россиян считают, что пропаганда гомосексуализма опасна и угрожает детям.

По З. Фрейду, в каждом человеке сосуществуют две первородные силы: тяга к живому и тяга к мертвому. Эрос, инстинкт жизни или инстинкт любви, несет тенденцию к интеграции, к продолжению рода, он связан с будущим. В то время как Танатос, инстинкт смерти, несет

тенденцию к разрушению, он связан с концом. З. Фрейд считал, что в человеке присутствуют оба начала на равных. Э. Фромм же был уверен, что преобладает первое начало: начало жизни.

Гомосексуализм – это не продолжение рода, не продолжение жизни, это стремление к концу, к смерти. Это – Танатос. И западная цивилизация на государственном уровне, вопреки мнению большинства, упорно утверждает эту, по сути, некрофилическую тенденцию.

Исследователи отмечают, что самые большие интересы пользователей интернета – это порнография и игры. Любовь занимает весьма отдаленное место. Не удивительно, что Бог сопоставим с наркотиками, интерес к христианству немногим больше интереса к хиромантии [80, 77].

Сексуальность находится на «переднем крае» общества потребления, красочно влияя на всю смысловую область массовых коммуникаций. Все, что можно слышать и видеть, явно приобретает сексуальное вибраторное. Все, что предназначено для потребления, принимает вид сексуального экспонента, считает Ж. Бодрийяр [24, 185-186].

Даже добавление элемента пола в куклу, по мнению Ж. Бодрийяра, это экзальтация знаков тела и сексуальности, которыми мы повсюду окружены. И родители с добрыми намерениями и под видом сексуального воспитания осуществляют над ребенком настоящую кастрацию с помощью избыточного представления половых органов там, где им нечего делать [24, 192].

В контексте общества потребления все более изощренным становится потребление секс-услуг. Спрос на эту услугу со стороны мужской части населения существовал, конечно, во все времена. Но сейчас это становится и способом самоутверждения, причем как для мужчин, так и для женщин (доступ к благам общества потребления).

Феномен проституции существовал с давних времен, трансформируясь с социальными изменениями. Изначально проституция не отделялась от разврата, затем четко была обозначена ее монетарная сущность. Правда, в Древней Греции гетеры были весьма далеки от современных путан. Как правило, это были наиболее образованные женщины своего времени, искусные собеседницы и интимная связь носила не случайный, а долговременный характер. Достаточно вспомнить Таис Афинскую, спутницу Александра Македонского, и ее роль в его жизни.

Современные исследователи определяют проституцию как вступление за плату в случайные, внебрачные сексуальные отношения, не основанные на личном влечении; при этом двумя

существенными признаками проституции являются безличный (отчужденный) и возмездный (платный) характер сексуальных связей.

Дискуссии о проституции как о детище товарно-денежных отношений активно велись с середины XIX в. Так, еще Г. Зиммель отмечал, что человеческая личность превращается под влиянием денег в предмет купли-продажи («все на продажу!»); сексуальные отношения из интимных становятся вещными.

Коммерциализация сексуальности связана в первую очередь с расширением видов проституции и развитием околосексуальной индустрии (стриптиз, приватные танцы, порнография и т.д.), облегчением доступа к секс-услугам и к участию в секс-бизнесе, омоложением контингента проституток и снятием сексуальных «табу» в молодежной среде.

В условиях рыночной экономики проституция все чаще воспринимается обществом как форма занятости, возникают даже такие понятия как «секс-бизнес», «секс-работницы», «представительницы коммерческого секса» и т.д. А в некоторых странах это предлагают легализовать как вид деятельности, облагать налогами и даже создать профсоюз для защиты прав представительниц древнейшей профессии.

В наше время проституция для мужчины становится не просто способом удовлетворения сексуальной потребности, но и неким показателем статуса. Покупка «дорогой» проститутки, экзотические развлечения на отдыхе, нетривиальные сексуальные переживания становятся не только символом удовольствия, но и престижа.

В то же время и для некоторых женщин проституция – это не способ выжить (если речь идет не о так называемом «социальном дне»), а возможность приобрести блага общества потребления. Проституция предлагает (зачастую при отсутствии гражданства, документов, вида на жительство, образования и т.д.) в течение короткого времени приблизиться к повышенным потребительским стандартам, при этом продажа секс-услуг вдали от родного дома (например, в другой стране) имеет еще и анонимный характер.

К тому же часто у женщин есть возможность оказывать услуги по гибкому графику, что позволяет совмещать занятия проституцией с работой или учебой, считает В. Ильин. По его мнению, при таких условиях нуждающаяся женщина достаточно просто может вступить в ряды проституток, и пока ее статус не будет раскрыт, она может обладать большим потребительским ресурсом [103, 254].

Влияние глобализации постепенно подтачивает консервативные требования малого сообщества, изменяя их, вовлекая в мировой круговорот. Пожалуй, наиболее показательным в этом отношении может служить изменение сексуальной морали, ярким примером чему

служит «сексуальная революция» второй половины минувшего столетия, охватившая многие замкнутые культуры, включая и постсоветское общество.

Под воздействием глобализационных процессов произошла интернационализация и сексуальной индустрии. Открытие границ, трудовая миграция, глобальные сети мировой информации, интернет создали благоприятную среду для формирования транснационального рынка сексуальных услуг.

Сформировалось разделение функций между развитыми странами и странами третьего мира. Первые, владея достаточно большим капиталом и имея развитую индустрию развлечений, определяют спрос на секс-услуги. Развивающиеся страны, где низкий уровень жизни и социальной защиты, а также массовая безработица, обеспечивают предложение.

Информационный компонент глобализации является одной из причин повсеместного распространения принципа «do it yourself» («сделай себя сам»), призывающий людей активно менять свою жизнь. Вместе с «гламурным» образом западной цивилизации, распространяемым средствами массовой информации, он подталкивает женщин из стран, что не входят в «золотой миллиард», уезжать в эти страны, соглашаясь на любой низкоквалифицированный труд. В результате значительное число из них попадает в сексуальный бизнес, а порой и сексуальное рабство.

Согласно оценки ООН, четверть миллиона людей перемещается каждый год в целях эксплуатации в сексуальной индустрии. Эксперты ООН оценивают доходы от мировой торговли женщинами в диапазоне от 7 до 12 млрд. долларов. При этом прибыли превышают расходы на приобретение женщин в 5-20 раз [41, 108].

Согласно данным Международной организации по миграции все «брачные агентства», работающие через интернет в республиках бывшего Союза, находятся под контролем организованных преступных сообществ [52, 233].

Только в Израиль после распада СССР из России и Украины транснациональной преступной организацией было вывезено свыше 10000 женщин, занятых в сфере сексуальной индустрии, оборот которой выражается до 450 млн. долларов в год [172, 79].

По данным Международной организации миграции за последние годы более 100 тысяч украинских женщин, выехавших за рубеж, попали в секс-индустрию.

Объектом сексуальной индустрии являются и дети. К тому же если учесть, что в Украине от 100 до 200 тыс. детей – это так называемые «дети улицы», то они предстают лакомой приманкой для педофилов, продюсеров порнофильмов, сутенеров из других стран.

Под видом туристических групп такой «живой товар» отправляется за границу, где их уже ждут работоторговцы [38, 88-89].

По оценкам экспертов ООН торговля людьми по доходности занимает третье место после торговли наркотиками и оружием [30, 35]. Не удивительно, что преступность за последние 30 лет в мире возросла в 4 раза. Она растет значительно быстрее, чем прирост населения Земли.

Исследователи обращают внимание, что торговля женщинами ведет к уничтожению генофонда нации, поскольку преступными группировками втягиваются в проституцию только физически здоровые и наиболее привлекательные девушки.

Исследователи отмечают, что реалии в современной Украине, по сути, выталкивают девушек за рубеж. Данные социологических исследований весьма показательны:

- 80% опрошенных совершеннолетних женщин высказали желание работать за границей. 74% учениц выпускных классов г. Харькова стремятся получить работу за границей. Причем 47% согласны даже на обслуживающую работу;
- каждые 14 из 20 украинских девушек, которые занимаются проституцией за границей, несмотря на все унижения и трудности, которые им пришлось пережить, вновь собираются туда ехать и заниматься этим же;
- в Украине от 800 тысяч до 1 млн. 400 тысяч женщин могут пострадать от торговли людьми [26, 198-199].

В контексте формирования единого общества потребления возникают международные виды проституции, такие как: секс-туризм, с каждым годом все активнее используются инструменты покупки-продажи и рекламы услуг, определенным образом выстраивается поведение клиентов и их ожидания от оказания услуг, идет активная борьба за клиентов между организаторами секс-бизнеса, нацеленная на повышение качества услуг, создание новых возможностей и форм удовлетворения сексуальной потребности. Возникает даже определенная мода на цвет кожи, фигуру, национальность проститутток, место и способы обслуживания клиентов, которые выбирают соответствующие их возможностям ресурсы удовлетворения. При этом на саму женщину и организаторы, и клиенты смотрят исключительно как на объект; в данной глобальной системе потребления ее персона обезличена.

И поскольку в условиях рыночных отношений все товары и услуги приобретают рыночную цену, то этим же экономическим механизмом регулируется «ценообразование» в сфере сексуальных услуг.

Сексуальная революция все активней вербует своих верных прозелитов на постсоветском пространстве, хотя локальный социологический опрос 2011 г. среди молодежи в г. Санкт-Петербурге по проблемам проституции показал, что примерно половина опрошенных относится к этому явлению негативно.

С утверждением, что проституция – это аморальное явление, которое следует запретить, в той или иной степени не согласились 20,7 % респондентов, нейтральную позицию заняли 30,9 %, согласились в той или иной степени – 46,7 %, не смогли ответить на вопрос 1,7% респондентов. Различия позиций мужчин и женщин по этому вопросу весьма существенны. Большинство мужчин занимает нейтральную позицию по данному вопросу, а большинство женщин – полностью согласны с утверждением, что проституция – это аморальное явление. С утверждением о том, что если речь идет не о сексуальных отношениях с детьми, то покупка и продажа сексуальных услуг вполне допустимы, в той или иной степени не согласились 44,1 % опрошенных, 28,2 % заняли нейтральную позицию, согласились в той или иной степени - 24,1 %, не смогли ответить на вопрос 3,6 %. Большинство мужчин занимают нейтральную позицию по данному вопросу, а большинство женщин не согласны с тем, что в покупке секс-услуг нет ничего аморального.

С утверждением о том, что следует легализовать проституцию в России, в той или иной степени не согласились 47,2 % опрошенных, 27,4% заняли нейтральную позицию, согласились в той или иной степени 20,5 %, не смогли ответить на вопрос 4,9 %. Большинство мужчин занимает нейтральную позицию по данному вопросу, а большинство женщин не согласны с тем, что проституцию нужно легализовать. Но, как видим, число тех, кто поддерживает продажу секс-услуг либо относятся к этому явлению нейтрально, превышает число сторонников «старомодных» взглядов¹ [173, 282].

Исследователи отмечают, что в России происходит легитимация сексуальности, характеризующаяся стремлением получать постоянные сексуальные удовольствия, причем вне зависимости от чувств, институтов (например, брака) и функций (например, репродуктивной). В молодежной среде возникают новые традиции потребления, среди которых: покупка элитной проститутки на день рождения друга в качестве подарка, заказ проституток в сауну — как свидетельство качественного мужского отдыха, приглашение на

¹Опрос был проведен в феврале-марте 2011 г. в рамках российско-финского проекта по исследованию благополучия молодежи («Get well young»), реализуемого Международным центром исследований социальной сферы факультета социологии СПбГУ и университетом прикладных наук Кюменлааксо (Финляндия).

девичник/мальчишник исполнительниц частных танцев и стриптизеров — как предсвадебная традиция [173, 281].

С глянцевого журналов на молодого читателя смотрят в самых откровенных позах проститутки, которые описываются как привлекательные, сексуальные и профессиональные женщины. О последствиях проституции, таких как ИППП, ВИЧ, практически не упоминается. Тем самым в СМИ предложение и потребление сексуальных услуг не рассматривается как форма девиантного поведения.

Более того, реклама такого поведения, которое традиционно считалось неприемлемым в моральном плане (проституция, сутенерство, порнобизнес и т.д.) создает впечатление обыденности, неизбежности и даже некоторой «продвинутой» происходящего.

Любовь, верность, преданность в глазах молодежи выглядит анахронизмом. Как отмечал Э. Фромм, «принцип, лежащий в основе капиталистического общества, и принцип любви несовместимы». За блага общества потребления наши народы расплачиваются утратой традиционных морально-этических ценностей.

Общество потребления ориентировано на бесконечное удовольствие и наслаждение, поэтому характерная черта его — гедонизм. Гедонизм (от греч. *hedone* — удовольствие) — этический принцип, согласно которому высшей целью и главным стимулом человеческого поведения является наслаждение. Явление это известно еще в античные времена, но тогда это могло быть связано с узким кругом римских патрициев (Римская империя была уже «беременна» вирусом распада).

Сегодня проблема гедонизма привлекает к себе взгляды важнейших умов современности. Так, британский социолог З. Бауман считает, что рост гедонистских и эгоистических настроений является знаковым для нашего времени. Один из американских идеологов Дж. Бьюкенен среди причин демографического кризиса, коллапса института семьи и брака особо выделяет гедонистическую мораль. Следование императиву «живи для себя и наслаждайся жизнью», стремление к максимальному комфорту, приоритет карьеры в ущерб семье, освобождение женщины (понимаемое радикальными феминистками как отказ от традиционной роли жены, матери и хозяйки дома), эгоизм и культ удовольствий — все это приводит к разрушению семьи и брака. «Какая сила, — задается Дж. Бьюкенен вопросом, — может противостоять песне сирен гедонистской культуры, песне столь обольстительной и призывной, песне, которую повторяют едва ли не все, кто обращается к молодежи, — Голливуд, MTV, «мыльные оперы», телепередачи, глянцевые журналы, популярная музыка, дамские романы и прочие бестселлеры?».

Потребительское общество – это воплощение рекламного лозунга глянцевого журнала «Бери от жизни все». Журналы эти не читают, чтобы не утруждать себя, их смотрят. Культ гедонистического потребления известный гоголевский герой сформулировал так: «Зачем же жизнь, если не для того, чтобы срывать цветы удовольствия».

Постмодернистское общество избрало своим императивом наслаждение, а своей стратегией – соблазн. З. Фрейд считал, что наслаждение – не только основная категория жизни, но и ее цель. Человек живет по принципу наслаждения. Он стремится удовлетворять свои желания, прежде всего сексуальные. И общество потребления открыло все шлюзы для подобных желаний.

По мнению Ж. Бодрийера, девизы общества потребления:

«У тебя есть пол, ты должен найти ему хорошее применение»,

«У тебя есть тело, им следует наслаждаться»,

«У тебя есть либидо, нужно его потратить» и т.д.

Гедонизм породил культ тела и такой культ свидетельствует о том, что тело в наше время заняло место души. В результате, делает вывод Ж. Бодрийер, трансцендентное исчезло из мироощущения современного человека. На его место пришел консюмеризм. Тело становится орудием в конкурентной борьбе за потребителя [24, 175-176].

СМИ всячески рекламируют Нео-Нарцисса современности, который любит заниматься собой и стремится себе нравиться. Он наслаждается своим режимом, своими медикаментами, своей физической культурой, хорошо понимая, что его физическая форма является главной картой в его игре; от этого зависит его социальный успех. Нужно, чтобы индивид воспринимал самого себя как объект, как самый драгоценный материал для обмена, для того, чтобы на уровне деконструированного тела, деконструированной сексуальности мог развернуться экономический процесс рентабельности. Тело заставляет торговать. Красота заставляет торговать, эротика заставляет торговать [24, 175].

Таким образом, современное общество накрыла волна гедонизма, изменила его облик. Результатом этих перемен стало появление нового типа человека с повышенным вниманием к самому себе и своему телу, заботящегося о собственном благополучии. Личность такого человека деформируется: теряется глубина, внутреннее содержание. Вслед за этим следует духовный кризис, утрата человеком чувства гражданственности, индивидуализм, эгоцентризм и безразличие к общему благу, озабоченность только своими частными интересами. Гедонистические устремления человека оборачиваются опустошенностью, и тогда он тратит все свои силы и энергию на поиск новых, еще не изведанных удовольствий.

3. «МЕРТВЫЕ ХВАТАЮТ ЖИВЫХ»

3.1. Кризис западной цивилизации

Старое немецкое изречение «мертвые хватают живых» (которое использовал К. Маркс), как нельзя более точно передает суть происходящего на наших глазах. Уходящая цивилизация, уже обреченная историей, но все еще сильная и могучая, жаждет утащить, что называется в преисподнюю, и всех остальных, другими словами, отравить своим ядом все другие народы, культуры и цивилизации.

Поэтому сначала обратимся к эволюции современной западной цивилизации. Идея локальных цивилизаций, переживающих несколько стадий в своем развитии – от зарождения до гибели – разрабатывалась еще Н.Я. Данилевским, затем О. Шпенглером, характерна и для выдающегося английского историка А. Тойнби.

Рассматривая этот процесс по аналогии с живым организмом, Н.Я. Данилевский считал, что как «всему живущему дается определенная сумма жизни», так «история говорит то же самое о народах: они нарождаются, достигают различных степеней развития, стареют, дряхлеют, умирают. – и умирают не от внешних только причин» [64, 74].

Жизнеспособность цивилизации, по мысли А. Тойнби, зависит от того, удастся ли ей ответить на Вызов. Цивилизации рождаются и развиваются, успешно отвечая на последующие Вызовы. Но они надламываются и распадаются тогда, когда встречают Вызов, на который им не удастся ответить [См.: 199].

Всемирная история в известной работе О. Шпенглера «Закат Европы» представляет собой чередование и сосуществование различных культур, каждая из которых имеет неповторимую душу. Истощение потенциала «души культуры» приводит к апатии и упадку; и связывал он этот этап с цивилизацией. Ее основные признаки, по мнению О. Шпенглера: развитие индустрии и техники, деградация искусства и литературы, возникновение огромного скопления людей в больших городах и превращение народов в безликие «массы».

Всякая культура неизбежно переходит в цивилизацию. Цивилизация – это судьба, рок культуры, это «конец, без права на обжалование». А цивилизация, по мнению О. Шпенглера, обычно кончается смертью, ибо она есть начало смерти, истощение творческих сил культуры. Культура происходит от культа, она связана с культом предков, она невозможна без священных преданий.

Цивилизация же, как полагает О. Шпенглер, есть воля к мировому могуществу [См.: 237].

К. Юнг убедительно показал, что западноевропейско-североамериканское общество последних столетий определенно ориентировано на ценности экстравертности, а потому укрощенная и рационально освоенная энергия либидо (по З. Фрейду – энергия первичных влечений) направляется на достижение целей во внешнем мире: сближения и приумножения богатства, власти, славы и т.д.

Итак, умирая, культура перерождается в цивилизацию. И закат Европы¹ – это, прежде всего, закат старой европейской культуры, истощение в ней творческих сил, это конец искусства, философий, религий. Лучшие люди Запада давно ощущали эту смертельную тоску от торжества бездушной технической цивилизации, от смерти духовной культуры.

Да и для российских славянофилов тезис, что «Запад гниёт» означал, что умирает великая европейская культура и торжествует европейская цивилизация, бездушная и безбожная. А. Хомяков, Ф. Достоевский и К. Леонтьев относились с настоящим энтузиазмом к великому прошлому Европы, к этой «стране святых чудес», к священным её памятникам, к её старым камням. «Европа, – писал Ф. Достоевский в дневнике, – нам второе отечество» [26, 315]. Но старая Европа изменила своему прошлому, отреклась от него. Безрелигиозная мещанская цивилизация победила в ней старую священную культуру.

Предельная рационализация духовной и политической жизни, что взяла разбег со времён Возрождения, имела своей обратной стороной весьма печальные последствия.

Прометеев человек² Нового времени стал воспринимать в первую очередь не Вселенную, не Бога, а себя. Этот человек почувствовал себя центром Вселенной, а не прежней ничтожной точкой приложения вечных сил. Его стало привлекать не подчинение и самоотречение, а самоутверждение и завоевание. И его основное стремление – везде добиваться господства – при отсутствии ценностных ограничений постепенно становится опасным.

¹ Довольно распространённым является недоумение в отношении прогноза О. Шпенглера, который еще в начале XX века предсказал гибель западноевропейской культуры, а этого все нет, и Запад силен по-прежнему. В начале XX в. О. Шпенглер лишь постулировал закат европейской культуры, который может продолжаться довольно долго, завершение этого процесса он относил к первым столетиям III тысячелетия.

² Прометеев человек – образ, восходящий к мифической фигуре Прометея, похитителя небесного огня; означает неограниченные дерзания человека, пытающегося покорить природу и преобразовать мир.

Взяв на вооружение науку, Прометеев человек сумел даже знание превратить в силу, а не в средство спасения: так в западной культуре произошёл разрыв великой триады гуманизма – Истины, Добра и Красоты. Прометеев человек стал взирать на мир как на хаос, который он должен сначала ещё по воле Бога, а потом самостоятельно укротить и оформить.

Если исследования М. Вебера и З. Фрейда содействовали раскрытию социокультурно-психологических оснований западной цивилизации, то работы О. Шпенглера в те же годы начала XX ст. определили ее идейно-ценностно-мотивационные ориентиры. О. Шпенглер показал, что западноевропейский «фаустовский» дух стремится к безграничной экспансии и употребляет для этого рациональные методы покорения внешнего мира (окружающей среды и других, иной культурной принадлежности, народов), в частности, средствами техники, которую он, не без основания, считал творением именно западного духа.

Наконец в XX веке Дж. Кейнс в очередной раз развенчал высокие мотивы в культуре, выведя на сцену ненасытного и предельно раскованного потребителя, наделённого специфической миссией обеспечить капитализму беспрепятственный сбыт товаров и услуг и тем самым избавить его от кризисов перепроизводства. А для этого потребовалась последняя в XX веке социокультурная революция, которая окончательно освободила потребителя от старой пуританской морали и снабдила его предосудительную (по прежним меркам) гедонистическую алчность надёжным алиби.

Мышление потребителя становится отличительной чертой западного человека в условиях нивелировки ценностей. Утверждаются абстрактные вещные отношения в социальной сфере, опосредованные имущественными связями. Люди уже не связаны узами класса, корпорации, семьи, они заняты только собственными интересами. Односторонность развития западного человека, превращающего всё в объект потребления, становится всё более явной в западной культуре [36, 159]. Именно это лежит в основе юнговского замечания «мы стали богатыми в познании, но бедными в мудрости».

Наиболее дальновидные и перспективно мыслящие представители современного Запада и Севера предрекают миру Модерна участь Древнего Рима, вовремя не разглядевшего в момент своего расцвета признаки упадка и собственной гибели. На это обращал внимание еще Н.А. Бердяев. «Не случайным было это падение древнего мира, – писал он. - Оно определялось не столько нашествием варварских народов, которые разрушили ценности древнего мира и открыли период варваризации, но и какой-то внутренней болезнью, которую все более и более признают историки,

в корне поразившей эту культуру и сделавшей неизбежным ее падение именно в период величайшего ее внешнего блеска».

В культурном коде западной цивилизации запрограммирована бытийная «пустота» европейского человека. М. Вебер с тревогой писал о зияющей ценностной пустоте мышления западного человека.

Даже Ф. Фукуяма вынужден был признать, что в «постисторический период нет ни искусств, ни философий; есть лишь тщательно оберегаемый музей человеческой истории». Конец истории печален: только экономический расчет, бесконечные технические проблемы, забота об удовлетворении изощренных запросов потребителя.

Достигнув определенного уровня благополучия, западная цивилизация оторвалась от духовных ценностей: она научилась торговать материальными предметами, символами (автомобили, радио- и телевизионная аппаратура, кока-кола и т.п.), но не может предложить того, что уже Дж. Кеннеди назвал в свое время «приложением к душе». Еще Ф. Ницше предсказал «эпоху духовного голода». Не отсюда ли обращение некоторых западных интеллектуалов, ищущих идеала, к восточным религиям: индуизму, буддизму, исламу.

На примере Европы можно проследить, как цивилизация прогресса и культура «бежали» в разных направлениях: цивилизация «пожирала» культуру. Б. Левит-Броун считает, что Европа достигла «духовного дна». «Достигшее богооставленности христианское человечество обнаружило, что на этом дне нет не только Бога, но и человека. Судьба европейских культур – музыки, живописи, литературы – клиническое свидетельство угасания человекоподобия вместе с угасанием Образа Божия, парадигма гибели» [135, 57-58]. О возникновении на Западе «дефицита целей существования» говорят и немецкие социологи [14, 12].

В конце своей жизни, которая трагически оборвалась во время боевого вылета, А. де Сент-Экзюпери с невыразимым отчаянием и болью писал: «Но куда же идут США и куда идем мы в нашу эпоху универсального бюрократизма? Человек-робот, человек-термит... Человек, у которого кастрированы все творческие способности... Мы поразительно хорошо выхолощены. И вот мы, наконец, свободны. Нам отрубили ноги и руки и предоставили свободу передвигаться. Но я ненавижу эпоху, сделавшую человека при универсальном тоталитаризме тихой, вежливой и покорной скотиной» [184, 195].

А в письме, написанном за несколько часов до своего последнего трагического вылета, писатель признавался: «Если меня собьют, я ни о чем не буду жалеть. Меня ужасает грядущий муравейник. Ненавижу добродетель рабов» [184, 251].

А. А. Зиновьев, бывший диссидент, много лет проживший в лоне западной культуры, свою последнюю антиутопию, посвященную критике технократически-либерального «западнизма», используя образ, предложенный еще Ф. Достоевским, также назвал «Глобальный человек» (производное от «муравей» – «муравейник»). Более того, согласно его социологической версии, с точки зрения механистичности всего социального способа бытия, общество массовых потребителей, несмотря на иллюзию нарастания свободы, неуклонно приближается к сплошной формализации межличностных отношений и взаимного отчуждения.

Именно в паразитарном характере западного общества он видит смертельный вирус этого социального организма. «Превращение западного общества в постиндустриальное означает фактически превращение его в ожиревший социальный организм с высочайшей степенью паразитарности. Со временем это неизбежно скажется на его способности самосохранения самым негативным образом» [92, 428-429].

Этот диагноз западному обществу и западной культуре четко сформулировал еще П. Сорокин: «Солнце западной культуры закатилось». «Западные общества, – писал он, – и их культура уже пережили точку своего наивысшего расцвета и сейчас находятся на последней стадии своего упадка. В связи с этим настоящий кризис – всего лишь начало конца их исторического существования. Не существует средства, которое могло бы отбросить предначертанное, как и не существует панацеи, способной помешать смерти западной культуры» [190, 144].

К. Юнг на склоне лет сравнивал XX столетие с самым началом христианской эры и пессимистично заключил: на наш век наложило отпечаток катастрофическое настроение всеобщего разрушения, которое заявляет о себе повсюду – в политике, обществе, философии. Наша жизнь пришлась на то, что древние греки называли словом «Kairos» - подходящий момент: подходящий как нельзя лучше для «метаморфозы богов», основополагающих принципов и символов. Грядущим поколениям придется дать себе отчет в этих исторических переменах – если только человечеству не суждено уничтожить себя собственной научно-технической мощью: «Достаточно многое уже поставлено на карту и достаточно многое зависит от психологического состояния современного человека. Знает ли каждый отдельный человек, что именно он может оказаться последней каплей, перевесившей чашу весов?» [252, 585-586].

Разбухшая и разомлевшая в социальном самодовольстве и самомнении индустриально-капиталистическая цивилизация не хочет признать, что время техноцентризма, или шире, экономцентризма, на

который она до сих пор опиралась и молилась как на Бога, уже кончилось, прошло. Тем самым эта цивилизация вошла в глубочайшее противоречие с объективно возникшей потребностью и необходимостью преодолеть утилитарно-завоевательные и потребительски-гедонистические установки своей повседневной, глубоко укоренившейся практики.

Но сдавать свои позиции она отнюдь не собирается. Более того, ведет активную наступательную борьбу против ценностей других культур и цивилизаций. Арсенал оружия – от массовой культуры и интернета до Макдональдса.

Так, американский исследователь Р. Стил еще в 90-е годы утверждал, что «именно США является подлинно революционной, изменяющей мир державой. Мы верим, что наши политические установления отправят все прочие системы в мусорную корзину. Мы возглавляем экономическую систему, которая эффективно погребла все прочие формы производства и распределения, оставляя на своем пути огромные богатства и невероятные руины (вот именно: руины – авт.). Культурное давление посредством Голливуда и Макдональдсов ощутимо во всех уголках планеты, и это давление подрывает другие общества. В отличие от традиционных завоевателей, мы не довольствуемся подчинением себе всех – мы настаиваем на том, чтобы они стали нашим подобием. Разумеется, для их собственного блага. Мы являемся самыми неутомимыми прозелитами мира. Сам этот мир должен быть привязан к подрывающему его устои Интернету [210, 107].

Эта самоуверенность за последнее десятилетие значительно померкла. Более того, события последних лет свидетельствуют, что европейцы испытывают дискомфорт в собственном европейском Доме. Политика мультикультуризма, которой так гордились неолибералы, и которая явно потерпела крах, ведет к тому, что перед титульными нациями все более зримо встает угроза превратиться в меньшинство. Об этом свидетельствует неуклонное сокращение рождаемости, и никакие пособия ситуацию исправить не могут. Свою весомую лепту вносит и набирает обороты гомосексуализм.

Протестуя против принятия закона об однополых браках и предоставления им права усыновлять детей, 78-летний ультраправый французский публицист Д. Виннер выбрал для своего ухода такое сакральное место как Нотр Дам. Он хотел, чтобы выстрел у алтаря собора символизировал гибель европейской цивилизации.

П. Сорокин еще полвека назад писал: «Буквально на наших глазах эта культура кончает самоубийством. Если она не умрет при нашей жизни, то все же едва ли оправиться от истощения своих творческих сил и ран саморазрушения. Полумертвая-полуживая, она

может растянуть свою агонию на десятилетия. Но ее весна и лето все равно прошли» [191, 786-790].

Трагизм заключается в том, что агонизирующая, чувственная, гедонистическая, эгоцентрическая культура Запада силой тащит за собой в пропасть небытия страны Востока, страны других культур и цивилизаций.

На наших глазах реализуется два разновекторных варианта экспансии. Запад силой «огня и меча» стремится насаждать в других странах и цивилизациях свое понимание неолиберальной свободы (Ливия, Сирия и др.). А мусульманский мир, создавая внутри Западного ареала анклавов своих культур, атакует его изнутри под девизом «Мы покорим вас, не сражаясь».

Добровольным характером сокращения своего физического присутствия в Европейском Доме западная цивилизация подтверждает концептуальный вывод А. Тойнби о том, что уходящая цивилизация не может дать ответ на Вызовы.

Вспоминаются слова Ф.И. Тютчева, сказанные более ста лет назад: «В течение веков европейский Запад совершенно простодушно верил, что кроме него нет и не может быть другой Европы» [208, 32]. Но объективные тенденции развития цивилизации в перспективе ближайших пятидесяти лет делают Запад все уменьшающимся меньшинством мира, которое, несмотря на свою политическую и экономическую экспансию, одновременно сжимается подобно шагреновой коже. История человечества перестает быть историей Западной цивилизации и Севера планеты.

Возможно, мы наблюдаем начало конца западного мира, который, пережив в начале XX века возвышение перед упадком, постепенно уйдет в тень. А подлинным Новым миром может стать совсем иной мир, о котором мы сегодня мало знаем; это молчаливое большинство (хотим мы того или нет) окружает нас со всех сторон и медленно, но верно проникает в ткань современного мироустройства.

Но если перед напором исламского мира Европа вынуждена «физически» сокращаться, то совсем другая ситуация складывается во взаимодействии с православно-славянской цивилизацией.

3.2. Формирование общества потребления в России, Украине, других восточных странах

Если восточные цивилизации демонстрируют довольно серьезную «оборону» перед наступлением консюмеризма, массовой культуры Запада и тех ценностей, что несет неолиберальная экономика, то наши славянские страны оказались почти

беззащитными. По-видимому, это объясняется близостью религиозных корней, ведь обе цивилизации вышли из одного лона матери – христианства.

Как отмечают С.Б. Крымский и Ю.В. Павленко, наиболее разрушительное влияние квазивестернизация (т.е. современная вестернизация) оказывает на культуру близких в цивилизационном отношении к Западу регионов: на культуру стран Латинской Америки и постсоветской Евразии. Собственное цивилизационное основание последних в силу многочисленных причин не настолько выкристаллизовано, чтобы эффективно противостоять квазивестернизационному потоку.

В условиях глобализации, а тем более вестернизации, когда ценности и нормы западного образа жизни агрессивно распространяются по всему миру, консюмеризм становится феноменом глобального масштаба. И общество потребления, бывшее до недавнего времени своего рода универсальным стимулом экономического роста, продолжая культивировать в человеке потребительские ценности, быстро расползается за пределы «золотого миллиарда».

Формула цивилизационного универсализма, реализуемая в механизмах различного влияния Запада (в том числе и потребительского) на иной мир, способствует разрушению иных цивилизационных регуляторов, подрыву тех социокультурных и политических механизмов регулирования общества, которые вырабатывались веками.

В определенной мере о расползании идеологии консюмеризма можно судить по данным Woldwatch, согласно которым «всемирный класс потребителей (людей, которые пользуются телевидением, телефонной связью, Интернетом, продвигаемой по этим каналам продукцией и разделяют транслируемые ими идеи и культуру) еще недавно составлял около 1,7 млрд. человек, то есть более четверти населения земного шара». Сейчас эта цифра утроилась. Примерно половина этих людей живут в странах «золотого миллиарда». Другая половина — в странах третьего мира. Только в Китае 240 миллионов человек за последние годы приобрели статус потребителей, и скоро здесь их будет больше, чем в Соединенных Штатах [118, 59].

Все большее распространение потребительство получает и в наших странах. Но консюмеризм вырос, что называется, не на пустом месте. Истоки, безусловно, следует искать еще в советской действительности.

После жесткого сталинского казарменного коммунизма и послевоенной разрухи нефтедоллары в 70-е годы XX в. позволили улучшить материальное положение людей. Следует учесть и то, что

даже через «железный занавес» отсвет потребительского общества проникал в СССР.

Силовое поле западного общества потребителей разлагало в первую очередь номенклатуру, которой захотелось жить «как в цивилизованных странах». Выезжали за рубеж деятели культуры, журналисты. Изобилие витрин многих повергало в шок. Голод на разнообразие приводил к мифологизации западного образа жизни.

По едкому, но точному определению одного из западных политологов, «коммунисты проиграли не демократам, а кока-коле» [28, 14]. Искаженное восприятие западного образа жизни, стремление к нему как к потребительскому идеалу, во многом способствовали формированию своеобразного советского общества потребления. С переходом к рыночной экономике потребление не возникло, оно получило свободу выражения.

На это обращал внимание и А.А. Зиновьев. В целом западная, буржуазная идеология в практическом, бытовом применении оказалась гораздо мощнее коммунистической, — писал он, — уже потому, что она примитивна до ужаса и рассчитана на самые низкие инстинкты, на потребление. Она имела колоссальный успех в СССР. В том числе и потому, что запрещалась. Постепенно посеянные семена взойшли [Цит. по: 37, 282].

Перестройка окончательно разрушила границы и в стране «возник парадоксальный синтез незрелого капиталистического способа производства и глобальной повседневной культуры консюмеризма». Результатом явилось острое противоречие между ограниченным слабой экономикой пространством потребительских возможностей и динамично развивающимся пространством желаний [102, 17].

Такая структура потребления является главным фактором социального неравенства и растущей социальной поляризации. И хотя ныне уровень жизни большинства россиян выше, чем в Украине, социальная поляризации в обеих странах не сокращается, а еще больше растет.

Россия стала занимать первое место в мире по росту числа миллионеров и миллиардеров на душу населения. Если в 1992 г. доход 10 % самых бедных россиян был в 8 раз меньше, чем доход 10 % самых богатых сограждан, к 2008 году разница возросла до 16,9 раза [194, 7].

В Украине по итогам 2010 года бедные составляли более четверти населения, а субъективно более половины населения считали себя бедными [157, 82].

Социологическая служба Центра А. Разумкова отмечает, что по уровню дохода не более 8-9% жителей Украины можно отнести к

среднему классу. (А вот зачисляют себя к нему, исходя из субъективных факторов – от 33,6 % до 56,2 %). Выводы специалистов свидетельствуют, что лишь у 8,5 % украинцев остаются деньги на что-либо еще, кроме оплаты жилья и покупки продовольствия – на образование, отдых, лечение [31].

Поэтому приобщение к консюмеризму, воспроизводство стилей жизни зажиточных групп развитых стран мира может себе позволить ограниченный слой людей. Большинство же населения остается за рамками общества потребления. Для него существует виртуальное общество потребления: средства массовой информации, кино, телевидение, где мелькают лимузины, сногшибательные наряды, бриллианты и прочее. По остроумному замечанию Я.В. Зоськи, «можно сказать, что у нас общество потребления без потребления» [93, 108].

В какой-то мере удовлетворение желаний идет через мир секонд-хенда, который можно назвать «вторичным обществом потребления». Иначе говоря, это большинство живет в тени общества потребления: оно его ощущает, но может пользоваться его благами в очень ограниченных и суррогатных формах. Однако оазисы общества потребления являются источником желаний, надежд, иллюзий и мотивов для огромной части населения, особенно – молодежи.

Потребление превратилось в красивую и вполне реальную силу, увлекающую большинство в свой водоворот. Потребление стало универсальным инструментом смены ценностей. Экспорт западных ценностей означал вчера и означает сегодня экспорт фундаментальных ценностей потребления. Вчера джинсы, сегодня суперавтомобили и до бесконечности.

Отказ от сложившейся житейской морали, принципов социальной солидарности, трудового участия стал привычен. На смену «анахроничным» ориентациям приходят установки на сиюминутное достижение высокого по меркам ближайшего окружения уровня потребления.

Но противоречие между уровнем притязаний и реальными возможностями их удовлетворения порождают парадоксальный принцип: либо на уровне стандарта, либо ничего. В повседневной жизни это проявляется в отказе от низкооплачиваемой, непрестижной или грязной работы. Особенно это касается молодежи, которая хочет «все и сразу». «Обаяние» общества потребления коснулось ее в первую очередь. Растет число людей «без комплексов», которые считают: неважно каким образом появились деньги, главное, чтобы их было побольше, лишь тогда можно обеспечить сладкую жизнь.

В идеологический вакуум вошел эгоцентрический консюмеризм, смысл которого заключается в желании иметь, не зарабатывая и не

тратя при этом энергию: жить сегодняшним днем по полной программе, удовлетворяя свои, часто совершенно низменные, животные потребности. «Я имею право все иметь, потому что кто-то рядом это уже имеет». На этом ощущении легкости и доступности того, что имеет находящийся рядом, возникает мысль, что «я тоже имею право иметь, ничего при этом не вкладывая».

В конце 90-х годов с тезисом «можно иметь любые доходы, независимо от того, как они получены» соглашались 24,5 % опрошенных жителей России. Среди богатых (т.е. «граждан общества потребления») эта цифра достигала уже 42,2 %, среди бедных – 23,4 % [174, 117].

Но организм, как и любая открытая биологическая система, должен не только принимать, но и отдавать, чтобы система существовала и развивалась. А суть консюмеризма личности, общества – удовлетворяться, получать прямо сейчас по полной программе, не отдавая.

Естественное развитие личности проявляется и тогда, когда от хорошо сделанной работы – с затратой сил и времени, обретенных смыслов и опыта – человек испытывает удовлетворение, развиваясь и меняя мир вокруг себя. В идее консюмеризма заложено нечто совершенно противоположное. Это специфическое наркоподобное состояние псевдоудовлетворенности. И этот наркоподобный эффект потребительства сужает смысл до некоего физического состояния. Тот же гемблинг – игровая компьютерная зависимость, – как и любая зависимость (алкоголь, наркотики), приводит к уходу в совершенно другое, измененное сознание и бессмыслие [125].

Потребительство, пронизывая социум снизу доверху, проявляется даже на самом нижнем, десоциализированном уровне. Это проявляется, например, в бомжевании, нежелании организовывать свою жизнь на принципах труд-вознаграждение.

В последнее время в России (да и в Украине), как отмечает Т.Н. Самсонова, наблюдается совершенно четкая динамика ценностных ориентаций: происходит переход от ценностей коллективизма к системе индивидуалистических ценностей западного типа. Наблюдается рост значимости материальной обеспеченности при заметном вытеснении ценности труда, и в первую очередь это относится к молодому поколению [177, 41].

А вообще дать четкую картину трансформации ценностных ориентаций как россиян, так и украинцев в направлении консюмеризма не представляется возможным, поскольку разброс мнений экспертов, исследователей чрезвычайно широк. На одном «полюсе» констатируется «нравственное одичание» в России, проявляющееся в цинизме, кризисе коллективизма, утрате семейных

ценностей (рост числа разводов, сиротства и т.д.), в огромных масштабах насилия и преступности, в недоверии государству и его институтам. На другом – осторожный оптимизм [62, 67].

В Украине такая же ситуация. Для одних потребительство – это «национальная трагедия Украины» [115], для других – характерно спокойное, почти отстраненное отношение к консюмеризму в стране [95].

Поэтому, не претендуя на всеохватность и полноту освещения проблемы, ограничимся следующими доводами.

По результатам ряда социологических исследований в России, отношение молодых людей к таким духовным ценностям как патриотизм, труд, любовь, образование, мораль противоречно и неопределенно. Так, считают возможным уклониться от службы в армии 75,6 %, одобряют брак по расчёту почти 35 %, связывают «жизненный успех» с понятием «честно прожитой жизни» только 15,9 %. Если в 1998 г. 42 % респондентов полагали, что жизнь необходима для того, чтобы приносить «наибольшую пользу окружающим», то в 2004 г. количество молодых людей, определяющих значимость этой ценности сократилось в 10 раз – до 4,1 %, а такая ценность как «уважение окружающих», составляющая предпочтение в 1998 г. 57,4 % респондентов, в 2004 г. являлась актуальной жизненной ценностью только для 17,2 % опрошенных молодых людей. Труд, один из важнейших факторов формирования ценностных ориентаций, рассматривают как смысложизненную ценность только 32 % респондентов в 2007 г. (в 1990 – 46 %, 1997 – 40 %), а коллективизм как ценность рассматривался в 2007 г. только 2 % (в 1990 – 13 %, 1997 – 6 %) [107, 122-124].

Массовое исследование (10 тыс. старшеклассников и студентов разных регионов России) под руководством Р.Г. Гуровой показало резкую поляризацию молодежи, начавшуюся в девяностые годы. В результате рейтингового анализа было определено три основные группы молодежи, резко отличающиеся по своим ценностям, установкам, мотивам, системе отношений.

Первая (примерно 20 % опрошенных), условно названная «тяготеющие к элитарному образу жизни», в основном включала детей из хорошо обеспеченных семей.

Вторая (примерно 50 % опрошенных) условно характеризуемая как «молодежь со слабым уровнем социально-политического развития».

Третью (30 % опрошенных) исследователи назвали условно «студенты социалистической направленности».

Для первой группы характерно потребительство и индивидуализм. Внутри этой группы выделяется подгруппа

стяжателей-потребителей (9 % выборки) с низким общим развитием и убогим духовным миром. Их гражданский потенциал сводится к нулю, поскольку единственная цель жизни – разбогатеть, не работая. Они аполитичны и при наличии свободных денег не желают жертвовать на любые виды помощи. Подгруппы гедонистов (9 %) и маргиналов – резерв криминала, так как не стесняются признать, что ради красивой жизни и богатства пойдут на все. В этой же группе выделяется подгруппа честолюбцев-карьеристов, цель которых «достигнуть больших успехов в учебе и карьере», стать известным. Их отличает политическая заинтересованность и активность.

Во второй группе авторы выделили подгруппы: «обыватели» (10%), «интеллектуалы» (20%), «благотворители» (5%), «борцы за социальную справедливость» (15%). По своим ценностным установкам они довольно разнятся. Если первые две подгруппы в основном ориентируются на материальные ценности, то две вторые, не пренебрегая материальным фактором, не чужды стремления проявить милосердие, помочь ближнему. Их жизненные цели – «приносить пользу людям», «делать добрые дела», «сделать несчастных хотя бы немного счастливее». А представители последней подгруппы, отличаются стремлением делом помочь обновлению общества.

Представителям третьей группы («социалистической направленности») свойственны такие ценностные характеристики, как гуманизм, активная социальная позиция, высокое духовно-нравственное развитие, обостренное чувство ответственности и справедливости. Цели жизни – «честно трудиться на благо Родины», «приносить пользу людям», «сделать Родину могучей и уважаемой державой». Основной образовательный мотив – «внести вклад в благосостояние страны».

Правда, как считают исследователи, наличие жертвенности в целевых установках, пессимистическая оценка происходящего («происходит колонизация, геноцид русской нации», «возможна новая революция») или неоправданный оптимизм («освободительная война русских окончится победой»), не исключают, на взгляд авторов, возможность привлечь эту категорию молодежи в ряды националистических организаций [176, 40-41].

Таким образом, прошедшие два десятка лет показали, что идет процесс трансформации ценностных ориентаций российской молодежи в направлении потребительского общества: снижается значимость труда как духовной социальной ценности, семьи, трудового коллектива, общественной деятельности. Зато повышается приоритетность материального благополучия, личного успеха, растет

моральный релятивизм. Молодые люди «успешно» усваивают индивидуалистические ценности потребительского общества.

Поэтому не случайно, как свидетельствуют результаты социологических опросов, россиян больше всего тревожит «утрата моральных ценностей, безнравственность» (59 %). Еще 39 % опрошенных отметили утрату национальной самобытности и традиций [194, 10-13].

По данным ВЦИОМ, с декабря 1989 г. по январь 1991 г. количество респондентов, которые считали, что «людям можно доверять, они не подведут» упало с 54 % до 36 %. А исследование «самоидентификация россиян в начале XXI века», проведенное уже в сентябре 2001 года, показало, что три четверти населения полагают: в современной России, вступая в деловые и прочие отношения, нельзя быть уверенным, что тебя не «кинут», не «облапошат» [204, 320].

На этом фоне довольно неожиданно выглядят исследования, проведенные краснодарскими учеными. Результаты исследования свидетельствуют о том, что в молодежной среде можно отметить наличие ценностей, которые относятся к традиционным.

С утверждением «Человек может помогать бедным и слабым, даже если ему приходится жертвовать комфортом и отрывать от себя» согласились 62,7 % опрошенных. Что касается ценности труда, то респонденты продемонстрировали желание выполнять работу, которая, по их мнению, содержательна. С утверждением «Сколько угодно можно заниматься самой неинтересной работой, если она приносит хороший заработок» не согласились 77,4 % опрошенных.

Единодушны оказались молодые люди и в утверждении ценности семьи в обществе: «Уделять максимум усилий для того, чтобы создать хорошую и дружную семью» (утвердительный ответ дали 81,2 % респондентов) [62, 67].

Здесь среди агентов социализации средства массовой информации не играют доминирующей роли. Полностью доверяют ТВ, например, лишь 36% опрошенных, радио и информации из сети Интернет и того меньше – 20,9% и 20,7%. Такой сравнительно невысокий уровень доверия молодежи к СМИ внушает, по мнению исследователей, надежду на критическое отношение к тем ценностям, в том числе и потребительским, которые сегодня продвигаются по этим каналам коммуникации.

Исследования украинских социологов, проведенные в разных регионах страны, показали, что значительной части населения присущи типичные признаки потребительского общества: 64% опрошенных отмечают, что любят «иметь вещи, которые поражают других людей», 75% заметили, что «приобретение вещей улучшает настроение и доставляет удовольствие», 63% указали на то, что «у нас

много вещей, которыми мы не используем, но жаль выбрасывать» [94].

В.В. Козловский обращает внимание на политический аспект консюмеризма. Магическая сила потребления имеет скрытый политический смысл, который задает вектор действия реальной политике, поведению разных слоев населения. В этом состоит тайна политической магии потребления, обращенной напрямую к ментальности постсоветских поколений. Кажущееся на первый взгляд аполитичным потребление очаровывает и превращает социальные и субкультурные группы в массовую политическую силу. Потребление обретает силу нового культурного глобального империализма [118, 58-59].

Некоторые авторы считают, что в деле продвижения западных ценностей существенную роль играют и НПО. Усилиями неправительственных организаций, формально не связанных и независимых от американского правительства, осуществляется латентное воздействие на зарубежные сообщества в культурной, экономической, идеологической, политической сферах и в долгосрочной перспективе направляется развитие этих сообществ в аспектах, соответствующих геополитической стратегии США. На программы поддержки демократии (Freedom Support Act – FSA) ежегодно расходуется 500-600 млн. долларов [161, 111]. И народы других культур и цивилизаций не спрашивают, хотят ли они демократии по западному образцу, что напоминает принцип, когда-то сформулированный Ж.-Ж. Руссо, «если гражданин не хочет быть свободным, мы его заставим».

В начале двухтысячных К. Худoley отмечал, что за годы реформ в России появился достаточно большой пласт людей (20-25% опрошенных), которые ориентируются на западные ценности. Пока этот пласт пассивен политически, но становится все более активным экономически, считал он [230]. Сейчас этот слой становится все более активным и политически.

Людам, воспитанным в современной системе рыночных координат и ценностей престижа и удовольствий, трудно понять неподдельный энтузиазм молодежи, которая отправлялась добровольно на фронт или ехала осваивать казахстанскую целину, строить БАМ в тайге. Ведь в системе ценностей для многих ее представителей на первом месте стояли не деньги и бытовые удобства, а самореализация и самопроверка на прочность [157, 289].

И.Г. Яковенко еще в начале 2000-х высказал мысль о том, что в случае больших революционных преобразований и исторических катастроф прежняя идентичность разрушается практически полностью. В России процесс смены идентичности растянется на 25-

30 лет. Время жизни в состоянии исторического перехода, для которого характерен раскол общества и состояние онтологической неопределенности (10-15 лет) исчерпывается на наших глазах. Разворачивается процесс нащупывания смыслового пространства консенсуса по поводу базовых идентичностей. Есть основание предполагать, что новая конфигурация базовых идентичностей утвердится в российском обществе в ближайшие 10-15 лет.

Направление эволюции он видит в переходе к консюмеристским сценариям и ценностям, формировании общества потребления, личное вращение российской элиты в Запад [243, 124-125, 129].

Мониторинг «Ценности и интересы населения России», который проводится Центром изучения социокультурных изменений (ЦИСИ) ИФ РАН каждые четыре года, показывает, что в качестве основного воспроизводится конфликт между законопослушным большинством населения (около 80%), ценностную позицию которого можно охарактеризовать как *повседневный гуманизм*, и авторитарным меньшинством (около 20%), которое утверждает свою позицию как властную вседозволенность [104, 5]. Добавим, вседозволенность и в средствах обеспечения высоких потребительских запросов.

Потребление все более явно превращается в инструмент конструирования своей не только социальной, но и цивилизационной идентичности.

На вопрос, насколько принципы и нормы общества потребления внедрены в сознание людей и вообще насколько Россия цивилизационно капитулировала, ответить однозначно нельзя. Нет единого мнения у научного сообщества, и даже результаты социологических исследований (в зависимости от региона и проч. факторов), как видим, значительно расходятся.

Подводя итог, можно сделать вывод, что опасность цивилизационной капитуляции, безусловно, существует. Засилье массовой культуры, резкое снижение духовных запросов общества, кризис семьи и семейных ценностей, моральная деградация определенной части населения, погоня за материальными благами и удовольствиями, утрата интереса молодежи к упорному труду – это и многое, многое другое очевидно.

Не случайно, на Всероссийском философском форуме в декабре 2011 года говорили о том, что нет лучшего способа захвата, лучшего способа порабощения какого-либо народа, чем путем навязывания ему принципиально чуждых ценностей. XX и XXI вв. показали: ценностное оружие – самое разрушительное, самое эффективное средство уничтожения своего противника – ведь даже тогда, когда он остается живым, на самом деле противник этот все равно погибает. Захваченный новыми ценностями, человек в итоге теряет свою

собственную цивилизационную идентичность и превращается в некую добычу (трофей), в периферию цивилизации-хищника, цивилизации-захватчика [8, 176].

Но как считает С.Г. Кара-Мурза, поскольку стремление к наслаждениям, связанным с потреблением, не имеет предела, то с таким критерием жизнеустройства оказываются несовместимы два главных устоя русской культуры – нестяжательство и солидарность. Ведь ресурсы всегда ограничены, и за них приходится конкурировать. Следовательно, сильные в таком обществе должны со спокойной совестью топтать ближних. Вся русская культура отвергает социал-дарвинизм [111, 330].

И справедливости ради нужно отметить, что в России, если и не изменяется ситуация пока радикально, тем не менее, в высшем руководстве, как политическом, так и конфессиональном все больше осознается угроза утраты цивилизационной идентичности и предпринимаются меры, чтобы противостоять вестернизации. Пока это еще разрозненные попытки, но в этом порыве едины и власть, и православная церковь, и даже коммунисты. Насколько будут эффективными эти усилия – покажет будущее, но важно уже то, что значительная часть населения начинает осознавать угрозу.

Другое дело Украина. По словам С. Хантингтона, она находится на цивилизационном разломе (между западно-христианской цивилизацией и православно-славянской). Эта расколотость отражается и на конфессиональной обстановке. По мнению Л. Нагорной «Украинский социум не просто расколот – он атомизирован и деморализован» [157, 269].

Курс на вхождение в ЕС трудно согласуется с утверждением о верности православию. Как считает В. Тарасевич, восточные славяне и украинский народ никогда не были органической частью западноевропейского суперэтнуса и католическо-протестантской цивилизации. Основа – православная Киевская Русь. Поэтому стремление к весьма привлекательному членству в ЕС может обернуться значительными потерями, если положить в основу государственной политики простое копирование европейских стандартов, в том числе идеологии, а не приоритетности цивилизационной и национальной самоидентификации и консолидации украинского общества [198, 6].

Опыт балканских стран, где традиционно исповедовалось православие, свидетельствует, что сбросить его, находясь внутри другой цивилизации, практически невозможно. Да, в Сербии есть старинные монастыри, где стараются сохранить верность православию, но основная масса населения давно ориентирована на ценности и нормы европейского социума.

Поэтому можно сказать, что в Украине происходит цивилизационная маргинализация (Л.П. Нагорная): мы утрачиваем цивилизационные коды православной цивилизации, но едва ли когда-нибудь до конца усвоим ценности, нормы, менталитет европейских народов. Отказ от своей цивилизационной идентичности грозит судьбой маргиналов.

Что касается других цивилизационных ареалов (прежде всего тихоокеанского региона), то, как уже отмечали, они стараются держать «оборону» перед угрозой вестернизации, утраты своих культурно-ментальных кодов.

Японию некоторые специалисты приводят как пример удачной глокализации – *синтез* модернизации локальных культур с достижениями формирующейся глобальной мультикультурной цивилизации, который осуществляется в процессе культурной гибридизации, т.е. взаимообогащения культур.

В этом её ответ на вызовы глобализации, грозящей обезличить национальное культурно-цивилизационное своеобразие.

Для Японии характерна особая форма культурного плюрализма, отличная от западных форм. Как писал профессор Осацкого университета Я. Масакадзу, «западный плюрализм с его полной интеграцией различных влившихся в него элементов можно сравнить с легированием металлов или с химическим соединением». В отличие от этого в Японии, элементы хотя и вступали в тесную связь друг с другом, но сохраняли всё же свою самобытность, как это имеет место в ткани из смешанной пряжи [255, 38-46].

Если обратиться к истории этой страны, к эпохе Мейдзы (середина XIX ст.), когда произошла встреча с «южными варварами» (так японцы стали именовать европейцев при первом знакомстве), они столкнулись с новым для себя мировоззрением – материалистически-прагматическим. Точка зрения голой выгоды и полезности оказалась созвучна в первую очередь менталитету местного купечества, но не японскому обществу в целом. Подчеркнём: купеческое сословие, несмотря на всё своё богатство, считалось самым низким из четырёх сословий. Высшим считалось сословие самураев, воплощавших в себе конфуцианскую и буддийскую идею нестяжания и аскетизма¹ – знание высшей истины Бытия. Материальная составляющая была для них лишь второстепенным измерением жизни и никак не могла стать её целью и смыслом. Собственное существование имело для этих людей смысл не само по себе, а лишь постольку, поскольку становилось примером благородного служения.

¹ Заметим, что и в Индии на протяжении веков существовало брахманическое презрение к коммерции и торговле.

Столкновение с цивилизацией, основанной на материи и расчёте, стало серьёзным испытанием для пребывающих в лоне традиционных представлений жителей Японских островов [186, 54].

Но японская цивилизация не только выдержала это столкновение. Г. Лебон в свое время писал: «Можно легко сделать бакалавра или адвоката из негра или из японца; но этим ему дают чисто внешний лоск, без всякого воздействия на его психическую природу, из которой он не может извлекать никакой пользы. Этот негр или этот японец могут получать сколько угодно дипломов, но им никогда не подняться до уровня обыкновенного европейца» [134, 32-33]. Чтобы достичь этой цели, считал Г. Лебон, понадобится как минимум тысяча лет. Как видим, хватило и ста.

И сейчас эта страна – один из лидеров научно-технического прогресса.

Н. Кандзи, основываясь на методологии М. Вебера, исследовал роль буддийской этики в модернизации Японии (на примере новой буддийской секты «чистой земли»). Ему удалось показать, что буддизм наряду с конфуцианством поддерживал и укреплял в Японии этику мирского аскетизма, трудолюбия, бережливости, накопительства, поклонения старшим, патернализма, преданности государству.

Наиболее важные заповеди буддийской секты «чистой земли»:

- работай усердно дома;
- не играй в азартные игры;
- бодрствуй и не уклоняйся от усердного труда утром и вечером;
- будь умерен в бесцельной роскоши;
- чем брать много, лучше взять немного.

Можно сказать, что в Японии сложилась двуединая идентичность: внешняя (институциональная) – западная и внутренняя (духовно-нравственная) – дальневосточная. Какую из них считать ключевой? Это зависит от контекста и точки зрения. Всё же, в глубинном смысле, ведущей следует, очевидно, считать дальневосточную, поскольку она основана на архетипах, длящихся из «вечности в вечность» [232, 61].

Кстати, даже за утонченной простотой чайной церемонии лежит отнюдь ни бедность и нищета, а отрицание роскоши и богатства, как факторов, мешающих восприятию пространства и отвлекающих от проникновения во внутреннюю гармонию мира. Как считает Т. Григорьева, «японцам выпало на долю идти к Истине через проникновение в красоту незаметного» [59, 14].

Если в интерпретации японской идентичности учитывать фактор любви к отечеству, то опросы общественного мнения дают достаточно убедительную картину. Ощущают чувство любви к родине более 70%

японцев, а в том, что они вообще лишены этого чувства, признались только 2%.

Характерные черты добавляют к коллективному портрету японцев опросы об их отношении к нации-государству. Отвечая в 2007 г. на вопрос «Что для вас важнее – выгода нации-государства как целого или личная выгода?», 47,4% отдали симпатии национальной выгоде и лишь 29,7% предпочли личную выгоду [51; 63].

Западные авторы никак не могут понять, почему это в Японии, в отличие от других богатых и развитых стран, уровень разводов возрастает очень незначительно, и семья сохраняют поразительную стабильность [132, 178-180].

Японская идентичность эволюционирует одновременно в двух направлениях – дрейфуя в сторону западных моделей поведения (это скорее внешний, поверхностный слой самоидентификации) и подтверждая верность ключевым ценностям восточной цивилизации (это более глубинный, корневой уровень самоидентификации). Само собой, внешняя сторона жизни и поведения японцев больше бросается в глаза и создаёт впечатление ведущей тенденции.

Видимо, это дало основание в начале 90-х годов XX в. Ф. Фукуяме заявить, что «следуя по стопам Соединённых Штатов, Япония пришла к истинно универсальной культуре потребления – этому «символу, и фундаменту общечеловеческого государства» [222]. А спустя десятилетие он вынужден был признать, что «мир вдруг стал плохо взаимосвязан» и «в основе различий теперь будут лежать другие факторы, такие, например, как культура». Этот феномен он назвал «иронией современной истории» и привёл пример: если японцы и американцы во времена холодного мира рассматривали себя как нечто одинаковое, то сегодня они увидели, что они разные. Причём, разные не только по культуре.

Подводя итог, отметим, что, как считают специалисты, цивилизационная идентичность Японии остаётся не до конца решённой проблемой, более того актуальность поиска её разрешения всё возрастает.

Столкновение Китая с обществом потребления произошло сравнительно недавно. В годы «культурной революции» потребление населения ограничивалось психологическим давлением политики «благородной бедности».

Еще в конце 1970-х гг. население отдавало предпочтение покупкам традиционных для китайской семьи товаров: «трем вертящимся и одному звучащему» (часы, велосипед, швейная машинка и радиоприемник). Покупка даже этих товаров была возможна только в результате жесткой экономии. Многие товары можно было приобрести только по карточкам, например,

хлопчатобумажные ткани, вату, мыло, а также практически все виды продуктов питания. О многих товарах длительного пользования китайское население даже крупных городов не имело никакого представления.

После 1984 г. начался довольно быстрый рост доходов населения. За 20 лет реформ доходы городского населения выросли в 3,8 раза, а сельского – в 4,7 раза [83, 26-27]. Правда, и сейчас почасовые затраты на оплату рабочей силы в Китае в 80 раз меньше, чем на Западе [79, 183].

Потребительский рынок в Китае развивается в основном за счет городского населения. Потребности китайского крестьянина продолжают сохраняться на довольно невысоком уровне, о чем свидетельствует постоянный и активный рост объемов сбережений. Городское и сельское население копит деньги на образование детей, покупку жилья и автомобилей, а также на «черный день».

Вообще экономическое мышление китайцев традиционно было связано с идеей труда и накопления, а не потребления и трат. Это сыграло не последнюю роль в экономическом рывке Китая.

Ещё в середине XX века западные политологи выделили четыре основных принципа организации конфуцианского общества, которые, по их мнению, являются «подпоркой» феодального строя, тормозя модернизацию азиатско-тихоокеанских стран:

- клановый характер – выдвижение на первое место интересов семьи (как препятствие на пути развития крупномасштабного производства);
- право наследования за всеми детьми (как фактор распыления капитала);
- чрезмерное внимание к личному накоплению (как препятствие на пути обращения капитала);
- жёсткая социальная иерархия, в которой ремесленники и торговцы занимают место внизу (как препятствие на пути развития экономически сильного среднего класса) [259, 121-122].

Но как они были посрамлены через несколько десятилетий. Оказалось, что именно благодаря традиционным конфуцианским ценностям и стало возможным «тихоокеанское чудо». Опираясь на традиционную авторитарно-патриархальную мораль, тихоокеанские драконы создали климат нетерпимости к хозяйственной безответственности и роскоши как со стороны предпринимательской элиты, так и со стороны трудящихся. Этот климат помог обеспечить необычайно высокую долю накопления: более трети валового национального продукта.

Сегодня, как считает английский профессор К. Герт, в Китае растёт благосостояние, правда, все еще соседствуя с бедностью,

развивается средний класс и консюмеризм и, по его мнению, направленность развития этой страны – «от коммунизма к консюмеризму» [49, 15].

Он отмечает небывалый рост консюмеристских мотиваций в Китае и активное участие Запада в насыщении китайского рынка, сдвиг в сознании граждан Китая, толкающий их к идее доминирования потребления над производством.

Поскольку китайские власти, нуждаясь в обновлении технологий и в нахождении своего места в глобальной экономике, открыли страну для Запада, они тем самым способствовали изменению потребительских запросов (зачастую в сторону зарубежных товаров).

Примером роста консюмеризма, не присущего ранее китайскому обществу, предпочитавшему накопление, может стать случай глубокого возмущения китайцев, которые простояли дни и ночи в очереди за новым айфоном фирмы «Apple» и не получили его из-за того, что магазин не открыли, опасаясь натиска толпы [212, 19].

«Для американских маркетологов китайские потребители представляют собой идеальную целевую аудиторию: молодые люди с достаточными доходами, еще не определившиеся между пепси и колой» [49, 18].

Д. Фридман даже уверен, что эгалитаризм, бескорыстие и служение людям стали архаичными понятиями, которые в Китае хотя все еще и проповедуют, но в которые уже никто не верит и тем более использует [216, 333].

Психология безудержного потребления активно экспортируется в Китай. В одном репортаже из Китая говорилось о некоем китайском бизнесмене из Сан-Франциско, приехавшем на родину предков с миссионерскими планами обратить своих единоплеменников в новую консюмеристскую веру. Он арендует спортивные арены, собирает многотысячные толпы (в основном безработную молодежь) и учит их скандировать хором: «Я люблю деньги!!!».

Запад все больше ориентирует Китай на потребление и формирует в стране соответствующие условия. К. Герт четко характеризует влияние консюмеризма на изменение идентичности китайцев в условиях, когда треть населения приближается к позиции среднего класса: «Общество потребления предполагает не просто больше разных покупок. Консюмеризм – это выстраивание общественной жизни вокруг товаров и услуг и прочное вращение потребительства в повседневную жизнь общества, члены которого формируют послания друг другу с помощью приобретенных на рынке благ. В потребительской культуре определяют себя не только через происхождение, речь, место рождения, религиозную принадлежность,

но и через вещи: прожорливый «Хаммер» и экономичную «Тойоту-Приус» покупают разные люди» [49, 24-25].

С 2001 г. Китай занимает 4-е место в мире по потреблению золота после Индии, США и Саудовской Аравии. Покупка золотых изделий в Китае занимает 96 % на общем рынке потребления золота. Причем, опросы общественного мнения, проведенные в 10 самых больших городах страны, показали, что свыше 80 % покупателей приобретают золотые изделия как украшения и лишь 11,1 % – для вложения капитала [83, 31].

В свое время Дэн-Сяопин считал, что если сначала разбогатеет небольшая часть населения, это послужит основой формирования мощного среднего класса. Средний класс действительно появился, но наряду с этим растет социальная поляризация. Китайская деревня сегодня – это более чем скромность, во многих случаях – это нищета.

А в это время чиновники высокого ранга, не говоря о крупных бизнесменах, утопают в роскоши. Это для них сверкают столичные витрины с драгоценностями, для них ежегодно проводятся автомобильные выставки, строятся великолепные особняки и проч., и проч.

Изменение экономических условий жизни влечет за собой сдвиги в мировоззрении, в системе ценностей. Эта азбучная истина, зафиксированная еще К. Марксом, со всей очевидностью проявляется сейчас и в Китае. К. Герт даже считает, что поскольку потребительская культура меняет восприятие мира, то «... преобразование Китая влечет последствия – запланированные и нечаянные – для всего мира, который не сразу сможет их осознать. Китайский бросок в консюмеризм глубинным образом скажется на будущем Китая, и всей планеты. Куда пойдет Китай, туда пойдет мир» [3, 27].

Нужно отдать должное руководству страны, которое хорошо помня, что погубило династию Тан и отдавая себе отчет, каким социальным взрывом это грозит сейчас, стараются применять жесткие меры в борьбе с коррупцией и распространением безудержного потребительства (с телевидения убирается реклама сверхдорогих вещей, чиновников ограничивают в средствах передвижения, проведении банкетов и проч.). Но как долго коммунистическому руководству удастся удерживать баланс между социальной справедливостью и аппетитами тех, кто уже глотнул отраву потребительства, покажет будущее.

Н.Н. Федотова вообще считает, что «даже двойная система защиты Китая от разрушения китайской идентичности – традиции пятитысячелетней цивилизации и коммунистический режим – не

вполне спасают от негативных изменений, роста аномии, консюмеризма, девиантного поведения» [213, 25].

На вопрос, что же получится в результате китайской модернизации – социализм или капитализм, наилучший ответ дал Дж. Арриги в своей книге «Адам Смит в Пекине». Он выделяет капиталистический путь развития, который характерен для Запада, и некапиталистический рыночный путь развития в Китае. Последний идейно восходит к А. Смиту. Этот путь был в Китае в XVII в. и он же реализуется там сегодня, как утверждает Дж. Арриги. Он говорит, что если Китай не построит капитализм, это не будет означать, что он построил социализм. Если же он не построит социализм, это не будет означать, что он построил капитализм [3].

В любом случае это не будет слепая копия неолиберального варианта. Чувство принадлежности древней культуре служит условием самоуважения и идентичности для народов Восточной Азии, которые могут и не нуждаться в государстве всеобщего благосостояния со всеми его пагубными непреднамеренными последствиями, как утверждает Ли Куан Ю (лидер Сингапура), и «благодетели» с Запада не должны им его навязывать.

Допуская заимствования европеизма в экономической и политической сфере, А. Тойнби в свое время оставил открытым вопрос, касающийся духовной сферы и сферы культуры. В связи с этим, делая акцент на соперничестве разных обществ, а точнее, цивилизаций, он глубокомысленно замечал: «В духовном поединке последнее слово еще не сказано» [199, 34].

История не завершилась, ее ход вряд ли пойдет по сценарию Ф. Фукуямы или З. Бжезинского. Мы не знаем, какие идеи будут в умах мексиканцев или индейцев, китайцев или индонезийцев через полвека. Вряд ли они станут писать историю по предложенному им черновику «глобализация во имя прогресса».

3.3. «Кризис идентичности»

В обществе потребления приобретает самостоятельное звучание и проблема идентичности, поскольку именно идентичность отражает внутренний (субъективированный) аспект потребления.

В процессе потребительной деятельности индивид соотносит себя с внешним референтом, что позволяет ему позиционироваться в социальном пространстве, то есть конструировать идентичность.

Появление термина «идентичность» связывают с именем Э. Эриксона, который определял её как чувство личного

тождества и исторический непрерывности личности. Для С. Хантингтона идентичность – это самосознание индивида или группы. Большинство исследователей трактует идентичность как результат самоотождествления.

Л.П. Нагорная считает, что «в системе социогуманитарных наук понятие «идентичность» обозначает психологический феномен, который дает возможность анализировать структуру ценностных смыслов, исследовать базовые потребности человека или группы, круг их интересов и предпочтений, уровень их способностей и ролевых функций» [157, 14].

Идентичность относится к тому классу явлений, которые связаны с частью глубинного коллективного самосознания и самоощущения членов общества, включающей в себя свойственное им коллективное бессознательное. Она основана на долгоживущих, устойчивых архетипах отношения к иным социокультурным и национально-этническим группам, к окружающему миру в целом [232, 59].

Идентичность человека с определенной общностью реализуется, прежде всего, через интериоризацию им представлений, норм, ценностей, образцов поведения, образующих ее культуру. Исторически сложившиеся культуры национальных и социальных общностей представляют собой главный источник, из которого личность черпает жизненные смыслы, что образуют основу ее самосознания, выстраивают иерархию ее ценностей и норм, духовное содержание ее бытия. Человеку, который утратил свои культурные корни, грозит психологическая дезориентация, утрата внутренних правил, регулирующих и упорядочивающих его стремления и цели.

Глобализация влечет за собой глубокую трансформацию всей системы социальных связей индивида. Она раскрепощает личность, освобождает ее от жесткой привязки к определенной среде, открывает беспрецедентные возможности выбора жизненных стратегий. В то же время, формирующееся «мегаобщество» объективно ставит индивида перед проблемой внутреннего самоопределения, построения своей иерархии идентичности. Человек много приобретает, но, пожалуй, еще больше теряет. Его задача предельно проста и сложна одновременно: найти свое место в новом мире, не потерять себя [23, 350].

Потребность в идентичности – одна из глубинных потребностей человека. Как отмечает Э. Фромм, это стремление к уподоблению, поиск объекта поклонения. Индивид нуждается в системе ориентации, которая дала бы ему возможность отождествлять себя с неким принятым образцом.

На этот аспект потребления обращал внимание Ж. Бодрийяр, подчеркивая, что потребляемые вещи могут сообщать не только о

достатке человека, его положении в обществе, ранге и статусе, но говорить и о его предпочтениях и идентичности. Конкретно это можно выразить формулой «О вас станут судить по вещам». Поэтому особенно в молодежной среде такую роль играет одежда, какие-то аксессуары, мобильный телефон и т.д. Молодые люди из семьи со средним достатком стремятся приблизиться к миру «богатого гламура» через вещи.

Таким образом, само потребление становится средством конструирования индивидом собственной идентичности. Стремясь создать впечатление, подстроиться под гламурный «стиль жизни», молодые люди из обедненных слоев демонстрируют, по мысли П. Бурдьё, «вульгарное потребление».

Рассматривая консюмеризм в контексте формирования идентичности человека, З. Бауман пишет, что вещи являются символическими обозначениями идентичности и средствами идентификации. Путем использования массово производимых и продаваемых товаров происходит самоидентификация потребителя [10, 93].

Конкурентные рыночные отношения, с одной стороны, создают для индивида возможность изменения своей социальной позиции, с другой – существенным образом нарушается стабильность идентичности. Присваивая пустые шаблоны желаемых образов, человек становится заложником рекламы, моды. Такую идентичность называют иллюзорной, она разрывает гармоничные отношения между внешним миром и внутренним «Я». Отсюда «кризис идентичности». Как считает В. Хесле, сущность кризиса идентичности «состоит в отвержении самости со стороны «Я». Это отвержение может быть совершено открытым; «Я», испытывающее признание к своей самости, может обмануть себя с помощью лихорадочной деятельности, безудержного потребления. Цель всего этого – подобно бессмысленному путешествию только одна – отвратить внимание «Я» от своей самости.

Причем, когда мы говорим о кризисе идентичности, то это явление касается не только отдельного человека в обществе потребления, но и целых сообществ, этносов, народов.

По мысли К. Гаджиева, глобализация, резко обострила проблему национально-культурной идентичности, которая сегодня превратилась в одну из важнейших проблем, тревожащих как мыслящее человечество в целом, так и научное сообщество в особенности. Во многом рост интереса к данной теме является ответом на вызовы, порожденные глобализацией и информационно-телекоммуникационной революцией [45, 10].

Наиболее очевидная и видимая на поверхности причина кризиса идентичности – это, несомненно, комплекс факторов, в числе которых ключевое значение имеют глобализация важнейших сфер общественной жизни, грандиозный скачок в развитии транспорта и сферы информационно-телекоммуникационных технологий, нарастающие потоки миграций населения во всех регионах земного шара и др. Особенность современного этапа мирового развития состоит в том, что процесс изменений и сдвигов наряду со сферой экономики глубоко затронул политическую, социокультурную и духовную сферы, идеи и образ мысли, сферы экологии, эпидемиологии, связанной с распространением вирусных заболеваний и т.д. Наблюдается все более четко проявляющаяся тенденция к интенсификации трансграничных экономических, политических, социальных, культурных и иных связей [45, 12].

Границы сейчас становятся все более «пористыми» – их неуклонно разрушает, каждый день все сильнее, натиск потоков товаров и услуг. «Потребители и производители Америки зависят от нефти, добытой в Саудовской Аравии; деятельности заведений быстрого питания, которыми владеют канадцы; кредитных карточек, выданных гонконгскими банками; автомобилей, собранных в Мексике японскими фирмами, которые потом выдают свою продукцию как американскую; бакалейных товаров, произведенных в Центральной Америке, Южной Африке и Юго-Восточной Азии и реализованных через сеть магазинов, которыми владеют британцы; газет, собственники которых – австралийские мультинационалы, но издают их в Нью-Йорке; телевизоров, сделанных на Тайване американскими компаниями, по которым смотрят передачи, которые в Канаде подготовили студии со штаб-квартирами в Лос-Анджелесе, которыми владеют японцы; и информации, которую в Восточной Европе собрали британские информационные агентства, чтобы передать ее в процессе круглосуточного новостного телеэфира кабельными телесетями с центром в Атланте» [142, 149].

Т. Люк, представитель миро-системной школы У. Валлерстайна, обращает в связи с этим внимание на то, что транснациональные товарные потоки продукции «Макдональдс» представляют собой ту силу, которая направлена против национальной специфичности, т.е. национальной культуры [142, 146].

Обосновывая тезис о глобальном характере кризиса идентичности, С. Хантингтон писал: «Японцы никак не могут решить, относятся ли они к Азии (вследствие географического положения островов, истории и культуры) или западной цивилизации, с которой их связывают экономическое процветание, демократия и совершенный технический уровень. Иранцев нередко описывают как

народ в поисках идентичности, «теми же поисками увлечена Южная Африка», а Китай ведет «борьбу за национальную идентичность» с Тайванем».

По его мнению, этот кризис ощущается в Сирии, Бразилии, Алжире, Мексике, Германии, Великобритании, США, России и других странах. Другими словами, кризис национальной идентичности наблюдается повсеместно, то есть носит глобальный характер [225, 35-36].

По мнению К.С. Гаджиева, на первый взгляд, парадокс состоит в том, что эрозии идентичности способствуют две, казалось бы, противоположные тенденции, характерные для современного мира. Речь идет о глобализации, интернационализации, универсализации, с одной стороны, и фрагментации, дезинтеграции, локализации, дифференциации и т.д. – с другой.

Таким образом, с одной стороны, под влиянием глобализации в мире идет размывание идентичности, а с другой – народы все больше проявляют повышенный интерес к традициям своей этнической, национальной и религиозной самобытности и, более того, как противодействие – происходит усиление национализма. Обратной стороной глобализации является возрождение этнизма, национализма, различных форм фундаментализма, приверженности традиционным, религиозным ценностям и т.д.

Как отмечают американские футурологи А. и Х. Тоффлер уже сейчас не так много стран, чьи граждане готовы отдать жизнь за свое государство, но, увы, растет готовность жертвовать жизнью за этнически-религиозную идентичность.

А. Турен очень точно охарактеризовал «два лица идентичности». Призывы к идентичности апеллируют к гражданственности и патриотизму, базируются на концептах свободы и творчества. В кризисных ситуациях призыв к идентичности способен стать движущей силой социальной борьбы, защитой от натиска «массовой культуры» в условиях глобализации. Но он может и разрушить канву социального действия и даже обречь общественное движение на самоизоляцию. «Таким образом, еще раз становится очевидной двусмысленность идентичности, которая может одновременно дать жизнь коллективному действию и закрыть его в стенах секты» [206].

Конечно, западные страны общества потребления неизменно привлекают миллионы людей из экономически отсталых регионов. Уровень жизни и достижения научно-технического прогресса для многих из них становятся вожделенной мечтой. Но это вовсе не означает готовности правоверного мусульманина вместе с более высокими стандартами западного образа жизни перенять и западную систему ценностей.

Мигранты, решая одну проблему (нехватка рабочей силы в развитых странах), создают новую, еще большую проблему для страны пребывания – диаспорные «государства» без территории и границ. Возникает ситуация в чем-то аналогичная временам (и причинам) падения Древнеримской империи.

В США и Западной Европе уже давно формируются анклавные культуры, отличных от доминирующей. По сути, столкнулись две эзотерические стратегии, связанные с двойными стандартами. Двойные стандарты Запада состоят в том, что его эмиссары одновременно и навязывают Востоку вестернизацию, и в то же время склонны к тому, чтобы монополизировать прогресс по праву расового превосходства и первородства. Двойные стандарты Востока состоят в том, чтобы одновременно овладеть западным прогрессом в качестве технологии (т.е. осваивать профессионально-технологические и экономические возможности среды проживания), но не дать ему овладеть сознанием (не допустить культурной капитуляции).

Для людей, воспитанных в замкнутых эмигрантских общинах, в иерархии идентичности и лояльности часто первое место занимает семья, клан, племя, диаспора, в общем – этническая и религиозная принадлежность и только потом – законы и нормы той страны, где они проживают. Мигранты – это мина замедленного действия для общества потребления. После победы алжирской футбольной команды над французской тысячи арабов (граждан Франции) в центре Парижа открыто праздновали эту победу [87, 11]. Согласно статистике сегодня только официально в Европе проживают 44 миллиона мусульман [22, 48], а по мнению экспертов, реально – в полтора раза больше.

Иммигранты составляют примерно 13 % населения США. Все восточное побережье Атлантики с центром в Нью-Йорке перестало быть пространством англосаксов. Это в полном смысле полуцветное общество, характеризующееся неуклонным убыванием «расово-чистого» белого элемента. На карте США появляются многочисленные «цветные» города. Среди них: Вашингтон (73,2% небелых), Майями (90,7%), Детройт (83,7%), Атланта (70%), Нью-Орлеан (67,5%), Нью-Йорк (60,5%). В Германии жалуются на то, что две трети родившихся детей – цветные. А вообще уже 20% детей и молодых людей в Европе – выходцы из мусульманских семей [71, 50]. И у титульных наций есть все шансы остаться в меньшинстве.

На Западе уже звучат голоса о том, что если в XIX веке Европа колонизировала Африку, то в двадцать первом – Африка колонизирует Европу [32, 142].

Лидеры европейских стран уже признали провал мультикультуризма. Более того, если раньше считали, что

иммигрантская компонента в структуре европейского населения позволит смягчить последствия демографического кризиса в Европе, то теперь все громче звучат голоса о том, что иммигранты стоят европейским государствам больше, чем дают (затраты на жилищные субсидии, семейные пособия, расходы на образование, здравоохранение, пособия по безработице и проч., и проч.).

Так, иммигранты обходятся Франции ежегодно в 36 млрд. евро, что составляет примерно 80% годового государственного дефицита [33, 161].

Социологические исследования в Германии показали: 30% опрошенных считают, что страну «заполонили иностранцы» и что около 16 миллионов иммигрантов или людей иностранного происхождения прибыли в Германию ради социальной защиты и выплат [68]. Другими словами, иммигранты преследуют лишь меркантильные цели.

Похоже, именно незападный мир бросает транскультурный вызов, активно формируя на Западе поликультурное общество на свой манер. Восток смотрит уже не со стороны, а изнутри самого Запада.

Правда, наряду с такими прогнозами звучат и вполне оптимистические. Так, Д. Фридман прогнозирует, что в будущем Америка (в силу снижения рождаемости) будет нуждаться в иммигрантах, привлеченных и соблазненных «страной надежд». Но он глубоко уверен, что откуда бы не прибыли иммигранты, из Индии или Бразилии, их дети станут такими же американцами, какими через поколения становились дети прежних иммигрантов на протяжении всей истории США [216, 183].

В таком случае возникает вопрос, а будут ли Соединенные Штаты, в которых граждане с европейскими корнями составят меньшинство, тем же государством, что и раньше.

Д. Фридман над такой возможностью не задумывается. Он вообще считает, что следующий развал России (после 2020 г.), по-видимому, откроет дверь в «Золотой век» США [216, 164].

Следует заметить, что уже один прорицатель (З. Бжезинский) прогнозировал на «шахматной доске» полный развал России. Но, как гласит украинская пословица, «не так сталося, як гадалося».

Как признается Раф Эйли: «В США, так же, как и в Канаде, вместо «плавильного котла» получился многослойный пирог с дымящейся шашкой вместо начинки. Когда взорвется - никто не знает, но все знают, что взорвется обязательно» [239].

Между тем нарастающие темпы глобализации несут угрозу религиозной и особенно национальной идентичности. А основанный на уровне политического и экономического императива курс на ослабление национального государства (размывание его

суверенности) неизбежно ведет к ослаблению и даже к утрате социальных институтов защиты человека, его социальных гарантий.

Поэтому весьма типичной реакцией на угрозу потери идентичности является активизация национализма. Причем следует заметить, что в современных условиях национализм нередко принимает весьма жесткие, в том числе государственные формы. Некоторые аналитики отмечают, что усиление роли этнонациональных ориентаций – не столько политическая, сколько социально-культурная и социально-психологическая тенденция, которая представляет собой своеобразный ответ личности на вызов глобализации.

«И фундаменталистские течения в исламе, активизировавшиеся в последние десятилетия, по сути, являются агрессивным ответом на вестернизацию. Здесь имеет место реакция враждебного отторжения чужой культурной модели. Ситуация взаимного непонимания с каждым годом только усугубляется. Столкновения, возникшие на почве взаимного непонимания, стимулируют нарастание ненависти. Ненависть сеет драконьи зубы, обещающие в будущем обильные всходы. Запад, особенно в связи с событиями в Северной Африке и на Ближнем Востоке, осуществляет успешную культивацию этой засеянной нивы, не подозревая о тех плодах, которые ему же придется собирать, – пишет М.А. Блюменкранц. – Если в этом и есть своя логика, то, по-видимому, это логика безумия. Впрочем, на подиуме истории все бесконечно повторяется. И старое нередко возвращается перелицованным согласно последней моде, и ликующие троянцы вновь и вновь ввозят к себе все того же троянского коня, одуроченные блеском его новой сбруи» [22, 50-51].

Но «кризис идентичности» в Европе касается не только мигрантов. Его испытывают и коренные европейцы. Это напрямую связано с экономической ситуацией. В условиях кризиса людям необходимо ощущение своего «дома», причем малого дома (национально-этнического).

В условиях экономического роста и стабильности, когда, имея материальные возможности для реализации своих потребностей и желаний, можно было беспрепятственно колесить по всей Европе, люди ощущали себя, прежде всего, европейцами.

Но в условиях кризиса, который длится уже пять лет и ему не видно конца, ситуация коренным образом меняется. Снижаются доходы, растёт безработица (отсюда неуверенность в завтрашнем дне), еврочиновники могут вмешиваться в финансовую политику страны, – все это заставляет людей искать опору в национально-этнических истоках. «Кризис идентичности», накладываясь на общий аксиологический кризис, лишает общество потребления опоры.

В этом контексте нельзя обойти такой вопрос, как роль государства в противодействии разрушительной вестернизации и консюмеризации. Именно государство в условиях глобализации выступает главным гарантом сохранения цивилизационной идентичности.

Представители неолиберального подхода (Дж. Сорос, Р. Райх и др.) выступают против сохранения суверенитета национального государства в его нынешнем виде и намечают для государства перспективу стать местными органами власти в рамках глобальной системы. А высказывания Дж. Сороса о том, что можно свободно взламывать национально-государственный суверенитет, исходя из тех или иных глобализационных соображений, получили в литературе название «доктрины Сороса».

То, что с государством что-то происходит, стало ясно уже во второй половине XX в. На дистанции в 2-3 десятка лет сформировалась уверенность, что возможности нации-государства в современном мире серьезно ограничиваются формированием международных финансовых рынков, интернационализацией бизнеса и капитала, не говоря уже об открытых информационных сетях. Ограничиваются настолько, что можно говорить об исчезновении, отмирании государства. Уже сейчас возможности влиять на мировые процессы у такой компании, как Майкрософт, больше, чем у доброй половины государств – членов ООН.

С иронией З. Бауман пишет: «В кабаре глобализации государство исполняет стриптиз, и к концу представления на нем остается лишь минимально необходимое: его репрессивные полномочия. Когда его материальная база уничтожена, суверенитет и независимость аннулированы, политический класс стерт с лица земли, национальное государство превращается просто в службу безопасности мегакорпораций. Новым владыкам мира незачем управлять напрямую. Административные задачи они возлагают на национальные правительства» [9, 96]. Другими словами, государству отвели «почетные» функции полиции и собеса.

Но, несмотря на заклинания и мрачные пророчества, национальное государство оказалось довольно живым объектом и умирать (размывать, разминивать свой суверенитет) не собирается. Об этом, кстати, написана и последняя книга автора концепции «конца истории» Ф. Фукуямы, красноречиво озаглавленная «Сильное государство. Управление и мировой порядок в XXI веке» (М., 2004).

В последнее время многие исследователи приходят к выводу, что роль и значение государств, как национально-цивилизационных образований будет усиливаться. Как показал прошедший кризис, смягчить его удары смогли именно те страны, где государство сумело

принять срочные и эффективные меры, подставив «плечо», что называется, и финансовой системе, и экономике, и социальной сфере.

К.С. Гаджиев считает, что «роль государства и как главного субъекта политической власти, и как носителя монополии на легитимное насилие, и как важнейшего субъекта международных отношений в обозримой перспективе не только сохранится, но и усилится в некоторых аспектах». Он полагает, что «державная конструкция мира не только устояла, но и не испытает в дальнейшем сколько-нибудь радикальных изменений» [44, 129-135].

А.И. Селиванов также считает, что будущее планетарное развитие будет происходить в большинстве своем в рамках существующих государственных образований.

И если в настоящее время основным противоречием является противостояние в мире государств и мощнейших корпораций, то постепенно будет вновь усиливаться государственно-цивилизационное противостояние, которое будет реализовываться во все новых способах отстаивания национальных интересов [180, 21]. В том числе и в плане сохранения традиционной системы ценностей, культурного наследия и цивилизационной идентичности.

Следует учитывать и тот факт, что к числу важнейших элементов государства относится пространственный фактор, его пространственная сущность, «почва».

Вера, почва и кровь – три сакральных символа, три вечных факела исследуемой аутентичности определяет формирование каждой цивилизации. Среди них особое место принадлежит почве: вера может оскудеть, кровь – пролиться, но почва – именно она связывает веру и кровь через столетия, передавая от поколения к поколению незримые токи культуры.

Уже древние философы остро чувствовали значение почвы – среды обитания - пространства для формирования социокультурной идентичности человека.

В настоящее время с ростом урбанизации, миграционных и туристических потоков, интенсификацией глобализационных процессов в сфере экономики, телекоммуникации и проч. значение «почвы», «места» (как синонимов родины, в том числе и малой родины) размывается.

Как отмечает К.С. Гаджиев «неуклонно растет число людей, теряющих этнические и национальные корни, считающих себя космополитами, либералами в самом широком смысле этих понятий, гражданами мира, что подвергает эрозии многие ценности, принципы, институты, понятия, такие как родина, национальный суверенитет, неприкосновенность государственных границ, невмешательство во внутренние дела государства, гражданство, патриотизм и др.,

служащие скрепами тех форм самоорганизации человеческих сообществ, которые уже действуют несколько веков» [45, 12].

П. Бергер в числе агентов культурной глобализации называет «яппи-интернационал», состоящий из честолюбивых молодых бизнесменов, космополитичных во всех отношениях, начиная от потребительских предпочтений в одежде и заканчивая политической ориентацией. Жизнь их проходит в основном в трех измерениях: отель, самолет, офис. А пятизвездочные отели, что в Лондоне, что в Сингапуре – одинаковые, офисы, естественно, тоже. Для таких понятие родная страна – анахронизм.

О. Тоффлер по поводу тех, для кого ежедневные поездки, путешествия и постоянные перемены места жительства стали второй натурой, писал: «Мы избавляемся от «места», как выкидываем одноразовые тарелки и банки из-под пива. Мы стали свидетелями исторического процесса разрушения значения места в человеческой жизни. Мы воспитываем новую расу кочевников и мало кто может предположить размеры, значимость и масштабы их миграций» [202, 57].

В таких условиях многое зависит от того, насколько политическая и культурная элита, руководство не-западных стран осознает угрозу цивилизационно-национальной идентичности, и сможет ли в привлекательной форме возродить традиционные ценности, чтобы преодолеть наступление консюмеризма. Выиграть «битвы идентичностей» смогут те государства, чья идентичность имеет большую историческую, культурную, национальную и политическую глубину и силу.

3.4. Консюмеризм и технизация

Научно-технический прогресс и глобализация открывают широкие возможности для распространения консюмеризма, массовой культуры, навязыванию западной системы ценностей, по сути манипулирования сознанием людей. Поэтому идолопоклонничество перед техникой напрямую связано с формированием потребительской идеологии. Формируется отчужденная от живого человека целиком созданная им искусственная среда, которая стремительно вытесняет естественную.

Создается впечатление, как верно подметил Д. Белл, что в современном мире «технологический императив» приобрел едва ли не прочность аксиомы, а экономический рост стал «своего рода новой общемировой метафизической религией». И чтобы поддерживать

огонь (т.е. экономический рост), в топку бросаются все новые и новые поленья; другими словами, потребители, одержимые приобретением все новых и новых товаров, услуг, наслаждений и удовольствий.

Еще Н. Винер предупреждал, что «новое развитие техники несет неограниченные возможности для добра и зла» [40, 78]. Не случайно и один из докладов Римскому клубу, посвященный развитию микроэлектроники, был озаглавлен «На радость и на горе». На радость прогрессу, на горе человеку? А может быть, одновременно и на пользу, и во вред человеку.

Технологии по своей природе нейтральны, они располагаются по ту сторону добра и зла. Устремленность человека на прогресс сама по себе нейтральна: она может быть причиной как творческих, так и разрушительных деяний. В конце концов «Огонь Прометея» может быть использован для обогрева и приготовления пищи, но может оказаться в руках Герострата и Великого Инквизитора.

Но научно-технологический прогресс, оторванный от духовной сферы, культуры, морали, идеалов, может рано или поздно привести к нравственной деградации общества. Лишенные духовного, гуманитарного начала высокие технологии могут превратиться в нечто вроде Франкенштейна, который, как правило, пожирает своих создателей.

Научно-техническая революция XIX в., разорвавшая пуповину связи человека с природой, была началом «болезни и смерти» (С. Кьеркегор) личности.

«Ох уж это мне человечество! – шутливо восклицал Г. Манн. – Его духовное и нравственное развитие не поспевает за техническими его успехами». Действительно, сегодня не нужно быть Платоном или Ж.-Ж. Руссо, чтобы увидеть, что сила компьютерного века сопрягается зачастую с моралью каменного века.

Все рационализируется и технологизируется. Вера, надежда, любовь, честь, совесть, долг, прекрасное, трагическое и другие внерациональные, неисчисляемые проявления жизни вытесняются на периферию. Идет стихийная технизация всего и вся. В педагогических университетах будущим учителям и работникам детских садов преподается предмет «технология общения с детьми». Если «это» становится технологией, то нетехнологических социальных действий больше нет.

Разрушается мораль, вырождается искусство, отмирают религиозные чувства. Живое общение, душа подавляются коммуникациями и интеллектом [120, 24-25]. Странно, но мало кого удивляют убогость и нищета нравственного бытия и быта людей, способных расщеплять ядро атома, придумывать замысловатые приспособления и посылать совершенные корабли в космическое

пространство, при этом бессильных справиться с инстинктами и дурными привычками.

А все дело в том, что если наука и техника не сопряжены с культурой, то они фактически находятся вне духовного богатства человеческой цивилизации вообще, вне культуры, которая как известная булгаковская свежесть не имеет степеней. Культуре может противостоять только бескультурье. Технологическое мышление утратило масштаб, который должен характеризовать любую форму человеческой деятельности – самого человека.

Еще в конце 1970-х – начале 80-х годов, когда многие западные исследователи испытывали большой энтузиазм в отношении могущественного «микро» и приветствовали приближение информационного общества, Э. Тоффлер свою восторженную мысль выразил в запоминающейся метафоре: мир постепенно формируется тремя волнами технологических инноваций, которые, как высокий прилив, нельзя остановить. Первой была сельскохозяйственная революция, второй – промышленная. Теперь на нас надвигается третья волна – информационная революция, которая предвещает новый образ жизни (что, утверждает Э. Тоффлер, будет просто замечательно, правда, в том случае, если мы удержимся на гребне этой волны, как иронично замечает Ф. Уэбстер) [211, 15].

В наше время негативные, деструктивные факторы воздействия НТР на духовную сферу общества, да и вообще на человека, становятся угрожающими. Научно технические достижения, как отмечал В. Гейзенберг, нельзя отрицать, но они являются способом сделать ад более комфортабельным. Техника решает проблемы, которые сама и породила. «Мы начинаем понимать, что человечество оказалось в западне собственного могущества», справедливо полагают С.Б. Крымский и Ю.В. Павленко [128, 274]. «Человек оказался распятым между палеолитом своего духовного подполья и научно-техническим прогрессом, который, по выражению А. Эйнштейна, стал напоминать топор в руках дикаря» [128, 4].

Новые технологические разработки все чаще вызывают не столько восхищение человеческим гением, сколько опасения – какие новые проблемы и неприятности они принесут. Мобильный телефон воспринимается как источник опасного излучения, вызывающего опухоли. Генетически модифицированные продукты, способные решить проблему голода на планете, рассматриваются, прежде всего, под углом зрения негативного их воздействия на организм человека, особенно на его репродуктивную функцию. Разработки нанотехнологий, нанороботов, равно как и искусственного интеллекта уже порождают опасения – выхода их продукта из-под контроля человека. Развитие технологий клонирования человека, порождающие

массу этических и иных проблем, уже законодательно ограничено во многих странах мира. Ряд новых военно-технических разработок начал вызывать опасения даже у экспертов [84, 147].

Но еще Аристотель в своей «Этике» писал о том, что изобретательность хороша там, где служит благородным целям, иначе она преступна.

Какова же конкретная взаимосвязь создаваемой искусственной техногенной среды и идеологии потребительства?

Прежде всего научно-техническая революция, появление новейших информационных технологий создали невиданные доселе возможности для манипулирования сознанием людей, формирования у них «нужных» желаний, потребностей, идеалов, ценностей.

Слово «манипуляция» произошло от лат. *manipulus* – пригоршня, горсть. Российский ученый С.Г. Кара-Мурза, один из крупнейших специалистов в этой области, рассматривает манипуляцию как обработку людей в своих интересах [111].

А В.Ф. Прокофьев в практических целях предлагает воспользоваться метафорой: манипуляция – это действия, направленные на «прибирание к рукам» другого человека, помыкание им, производимое настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением [170, 122].

Примерно так же трактует манипуляцию и Оксфордский словарь, акцентируя внимание на пренебрежительный подтекст такой обработки. В словаре записано, что манипуляция – это «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка».

Метафора манипуляции складывалась постепенно. Психологи считают, что важным этапом в ее развитии было обозначение этим словом фокусников, работающих без сложных приспособлений руками. Искусство этих артистов, следующих девизу «ловкость рук и никакого мошенничества», основано на свойствах человеческого восприятия и внимания. Своих эффектов фокусник-манипулятор добивается, используя психологические стереотипы зрителей, отвлекая, перемещая и концентрируя их внимание, действуя на воображение – таким образом, создавая иллюзию восприятия.

Именно тогда, когда все эти принципы вошли в технологию управления поведением людей, возникла метафора манипуляции в ее современном смысле – как программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции [111, 15-16].

Таким образом, термин «манипуляции» есть метафора и употребляется в переносном смысле: ловкость рук в обращении с вещами перенесена в этой метафоре на ловкое управление людьми. Манипуляции – это вид психологического воздействия, искусное выполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [170, 121].

Многие специалисты сводят информационную революцию к технологическим прорывам в области создания новейших информационных средств, вроде персонального компьютера, космических аппаратов связи или глобальной «паутины» Интернета. Конечно, информационная революция не случилась бы без изобретения таких средств. Но за этими чисто техническими новинками стоят проблемы гораздо более широкого плана. Современные информационные технологии впервые в истории человечества сделали наиболее выгодным видом коммерческой деятельности преобразование не мертвой материи, а живого человеческого сознания, как индивидуального, так и общественного.

Информационно-технические возможности для манипулирования сознанием людей в условиях глобализации приобретают поистине глобальные масштабы. Ю. Хабермас пришел к неутешительному выводу, что развитие просвещения, появление всеобщих избирательных прав в условиях, когда современная пропаганда получила возможность манипулировать общественным мнением, отнюдь не свидетельствует о развитии демократии. Какой смысл в том, что люди голосуют, если они не могут понять, за что они голосуют? Зачем нужна дополнительная информация, если она используется для обмана? Янус двулик: просвещение оборачивается надзором, информация – рекламой, воспитание – манипулированием [251, 203].

Исследования нейрофизиологов показывают, что оперативная память, формирующая наш «здравый смысл» – это всего лишь малая часть «суммарной» памяти, которой обладает человек. Главный ее резерв и «хранилище» - наше подсознание. В подсознании содержится от 70 до 90 процентов объема памяти (всех знаний). Отсюда такой огромный интерес к раскрытию «резервных» возможностей человека путем прямого воздействия на его подсознание. Причем, это может осуществляться как с целью раскрытия творческих потенций человека, так и для манипулирования его сознанием. И в данном случае нас интересует именно этот второй аспект проблемы.

Д.С. Лихачев в свое время предупреждал: в век машин и роботов на человека ляжет самая тяжелая и сложная задача быть человеком

[140, 106]. Действительно, в информационном обществе возрастает опасность утраты суверенности личности.

Новые технологии резко сократили дистанцию между интимным и публичным миром человека. Современный человек, «декларируя» данные о себе, становится открытым с помощью информационных устройств и помимо его воли, а это обуславливает его психическую напряженность. Человеку трудно сохранить личную позицию, он вынужден подстраиваться под далеко не оптимальные конструкции поведения. А поскольку самостоятельно мыслящий человек, способный к критическому анализу, критическому восприятию действительности обществу потребления неуютен и враждебен, на его «обработку» брошена огромная индустрия. Отсюда использование всех средств (СМИ, массовая культура, интернет и проч.) для манипулирования, для формирования «нужных» потребностей и желаний.

«Правильные» желания превращают человека из личности-творца в человека-раба, получающего исключительно «правильную» информацию и принимающего «правильные» решения. Призыв индустриального общества «купи-купи-купи» изначально не подразумевает ничего индивидуального, кроме параметров фигуры, и потребитель моделируется как функция, но не как личность, способная к критическому восприятию действительности.

Особенно трудно сохранить себя как личность, сохранить свою «самость» в условиях тотального господства информационных технологий. Если первый миллиард пользователей Интернет был зафиксирован в конце 2008 года, то следующий миллиард был «освоен» всего за два года. Примерно 1,2 млрд. приходится на развивающиеся страны и 0,8 – на развитые [106, 6].

Все это открывает невиданные возможности формирования модели потребления во всех уголках земли, независимо от культурных и цивилизационных ценностей.

Как считает американская исследовательница турецкого происхождения Сейла Бенхабиб, то, чему люди отдают предпочтение, порой значит для них больше, чем их национальные обычаи и привычки. Фирмы, реклама, торговые организации, работающие на массового потребителя во всем мире, менее всего озабочены национальным составом своих клиентов. И те, кому удастся выйти за рамки национальной клиентуры, выигрывают в конкуренции с другими [13, 71-72].

Транснациональные корпорации развернули широкомасштабную кампанию в защиту прав потребителей, которым нет дела до того, где произведен продукт, главное, чтобы он соответствовал интересам и предпочтениям. А интересы и предпочтения, как известно,

формируются рекламой. И потребитель стремится к тому, чтобы все было модно, круто и гламурно.

Следует учесть, что новые (инновационные) товары, пропагандируя новые реалии, новые принципы поведения, новый стиль жизни, воздействуют на миллионы людей зачастую даже не путем открытой пропаганды или навязчивых «воспитательных мер», а просто своим существованием. Техника не просто делает что-то доступным, а что-то ненужным, она подспудно влияет на сознание человека и доминирующие идеи в обществе.

Исследователи обращают внимание еще на один аспект использования медиа возможностей. Интернет-революция открыла все шлюзы для того агрессивного человека массы, о котором писал еще Х. Ортега-и-Гассет. Людям, которым бумажная эпоха не давала слова – получили возможность говорить. И оказалось, что это люди, как правило, малограмотные, необразованные, распушенные, циничные. Но зато беспредельно, беззаветно, бессмысленно злобные. Они очень активны и агрессивны. Но при этом сентиментальны. Они ненавидят правительство и бунтовщиков, очень богатых и совсем бедных. Завидуют знаменитым и презирают безызвестных. Они обожают себя, свои наряды, своих домашних любимцев. Они любят смертную казнь и пирожные [78]. В пространстве интернета хорошо себя чувствуют «идолы рынка» и «идолы театра»: тирания слов и общественных мнений не ограничивается ни ответственностью, ни возможностями верификации.

Интернет обнаруживает родовое сходство с употреблением наркотиков, дающих человеку иллюзию достижений, на самом деле сводящихся к покупке активной субстанции у пушера. Можно подняться на Эверест после долгих тренировок, с большим риском для жизни, а можно заказать вертолет, который доставит вас на вершину, где вы сделаете фотографии и разместите их на фейсбуке. И никто не сможет уличить вас в подделке. Маскарад вместо действительности, никнеймы вместо имен – все это выхолащивает эмоции человека, лишает его таких элементов несовершенного общения докомпьютерной эры, как встречи с друзьями, первые свидания, разочарования, понятия о чести, ответственности... [80, 83].

Отчуждение людей друг от друга, разрыв социальных связей, возросшая индивидуализация современного общества ведут, по словам английского социолога З. Баумана, к «разбалансированному миру одинокого потребителя». Как утверждает М. Кастельс «новые технологии» повышают шансы сетевого индивидуализма стать доминирующей формой социальности [113].

И в связи с этим нельзя обойти вопрос о компьютерных играх.

Первое и наиболее очевидное негативное влияние некоторых мультимедийных игр проявляется в погружении играющего в мир насилия, где цели игры достигаются исключительно с помощью оружия. В результате деформируется сознание и нравственность – убийство человека становится обыденным, несложным и привычным, страдания других людей не вызывают сочувствия. Но это только тот пласт целей, которые лежат на поверхности.

Не менее серьезные цели, внешне казалось бы незаметные, таятся в идеологической составляющей. Мультимедийные игры могут превратиться в техногенный наркотик, опасность которого в кажущейся простоте управления и творения своего виртуального мира, своей «альтернативной реальности» с иными образами и атрибутами вещей, выбраться из которой так же трудно, как и избавиться от «иглы».

Попутно с игровой фабулой в человека можно будет «вложить» и любую, в том числе вредную и опасную информацию. «Мультимедийного фаната» реальный мир не интересует, в том числе и реальный мир своего отечества. Поэтому победить общество, где таких фанатов будет большинство, гораздо легче, чем коллективную «сборную» нации. Так за развлекательной темой, казалось бы далекой от серьезной проблематики, видится проблема государственной безопасности.

Между тем число жертв таких мультимедийных игр неудержимо растёт. В Китае число страдающих игровой зависимостью больше, чем все население России (примерно 150 млн. человек). 70-90% из них – юноши в возрасте 13-17 лет. Недавно открылась клиника для компьютерных игроков в Нидерландах [139, 178].

Таким образом, в век технизации и консюмеризации человека рассматривают как кибернетическое устройство, ключи по управлению которым давно и упорно подбираются. И если они будут подобраны, то процесс управления человеком, т.е. время достижения «нужного» поведения, может сократиться до минут.

Сегодня появляется возможность совершенно незаметно для человека вводить в его мозг информацию, которая определяет потребности, желания, вкусы, взгляды, самочувствие, изменяет его волю и личность. Мы стоим на пороге создания многообразных средств воздействия в акустическом, видимом световом, инфракрасном, ультрафиолетовом и СВЧ диапазонах волн, а также других средств и методов.

Чтобы упростить процесс манипулирования, современного человека «оглушают» избытком информации. Японские исследователи пришли к выводу, что 90% информации, поступающей потребителям, вообще не используется, поскольку превышает

возможности её обработки человеческим сознанием. Информационные перегрузки приводят, в частности, к снижению способности правильно осваивать сенсорный опыт.

Другими словами, избыточная информация, или как говорят «информационный мусор», лишает человека способности самостоятельно анализировать явления и процессы социальной действительности и в таком оглушённом состоянии ему можно «продать» что угодно: ценности, нормы, мораль другой культуры, другой цивилизации. Как замечал Ж. Бодрийяр, «информации становится все больше, а смысла все меньше».

Некоторые аналитики определяют нашу эпоху как время избыточной информационной нагрузки, обязанной рекламе, пропаганде и развлечениям, как время порочного потребления информации. Но еще в шестидесятые годы XX в. советский психолог А.Н. Леонтьев проницательно заметил, что избыток информации ведет к «оскудению души».

Излишек информации создает стрессовые ситуации, приводит к межличностным конфликтам и даже болезни. Введенный Д. Льюисом еще в 1996 г. термин «синдром информационной усталости» (*information fatigue syndrome*) довольно удачно передает сложное психологическое состояние человека, который постоянно пребывает в перенапряжении и тревоге.

Создаваемое на наших глазах глобальное сообщество изменяет мир радикальнее и быстрее, чем все открытия и научные прорывы прежних веков. Скорость и глубина перемен бросают вызов способности человека и человечества ориентироваться в окружающем мире, обозначить координаты переживаемого этапа, соответствующим образом адаптировать свое сознание. В последние два десятилетия скорость развития новейших, в том числе Интернет-технологий, начала превышать скорость понимания человеческим сообществом причин и особенно результатов этого развития.

На это обращает внимание российский ученый С.П. Капица. Течение истории убыстряется¹. Средневековье длилось примерно тысячу лет. Новое время – примерно 300, а Новейшее – всего 100. Но исторический процесс больше сжиматься не может (в физике и астрономии дальнейшее сжатие – это взрыв). Он упирается в человека. Ни человек, ни его институты не успевают за изменениями экономических, социальных условий. Это связано с психологическими, адаптационными возможностями человека.

¹ Более полувека назад И. Пригожин и И. Стенгерс утверждали, что «с увеличением динамической сложности (от камня к человечеству) роль стрелы времени возрастает» и это «проявляется в небывалом ускорении истории человечества»

До тех пор, пока мы признаем интернет как инструмент и средство, это не так страшно, но когда мы принимаем его обожествлять, делать его единственным источником коммуникации, наделять его статусом «сверхмедиа» и писать с заглавной буквы, то мы, по сути, становимся если не рабами, то слугами, «сервомеханизмами», не замечающими потери подлинной сущности и с восторгом запутывающими себя в паутине окружающих нас сетей. Покуда мы расширяем себя, и обретенные искусственные органы остаются нашими подчиненными протезами, беспокоится, если мы не луддиты, в общем-то, не о чем. Но если наступает момент, когда мы, не замечая того, сами становимся протезами, управляемыми порожденным нами Франкенштейном, то ситуация становится куда более драматичной [80, 83].

Еще в начале XX века А. Блок писал «Люди стали жить странной, совсем чуждой человечеству жизнью. Прежде думали, что жизнь должна быть свободной, красивой, религиозной, творческой. Природа, искусство, литература – были на первом плане. Теперь развилась природа людей, совершенно перевернувших эти понятия... У них умерли страсти – и природа стала чужда и непонятна для них... [Они] перестали понимать искусства. Музы стали невыносимы для них. Они утратили понемногу... сначала бога, потом мир, наконец – самих себя» [21, 61-62].

И это до компьютеризации и массовизации общества. Чтобы А. Блок сказал, когда омертвление души становится нормой и приветствуется.

Тогда же, в начале прошлого века Л. Миль говорил о том, что «техническому демонизму нашей эпохи соответствует эстетический идиотизм».

А М. Борн еще задолго до первых признаков компьютерного века писал: «Если даже род человеческий не будет стерт ядерной войной, он может выродиться в какие-то разновидности оболваненных и бессловесных существ, живущих под тиранией диктаторов и понукаемых с помощью машин и электронных компьютеров [29, 45].

Сегодня на свет появился новый дикарь, обвешанный с ног до головы какими-то механическими приспособлениями. Но он все равно остается дикарем, варваром. Все эти кибернетические существа, какими бы они ни были, не заменят главного – того, что рождает человек – огонь разума [37, 284].

Поэтому в дальнейшем все острее будет вставать вопрос не столько о новых технических и технологических достижениях, сколько о том, как предотвратить негативное воздействие информационной среды на человека.

Суть проблемы не столько в чрезвычайно упрощенном доступе к информационным каналам, сколько в том, что провоцирующие информации часто обрушиваются на людей, не подготовленных к ее восприятию, а следовательно, не способных усвоить ее в культурном контексте и не располагающих иммунитетом от пагубных последствий.

В таких условиях человек перестает жить и начинает функционировать. Об этом говорил еще О. Шпенглер: превращение человека в «узкопрофильную машину».

Освобождаясь от человеческого, «слишком человеческого», от гуманизма и природы, от чувств и духовности, они превращаются, по словам В.А. Кутырева, в «роботов нулевого поколения». Сначала функциональные, сохраняя биологическую основу. Затем на смену роботообразному человеку придет человекообразный робот [130, 68].

В наше время создается впечатление, что человечество стихийно, наделяя техновещество интеллектом (искусственным, что не мешает ему по некоторым параметрам превосходить естественный), готовится к уходу с мировой арены. На это давно обратил внимание Н.А. Бердяев. «Иногда представляется такая странная утопия. Настанет время, когда будут совершенные машины, которыми человек мог бы управлять миром, но человека больше не будет. Машины сами будут действовать в совершенстве и достигать максимальных результатов. Последние люди сами превратятся в машины, но затем, и они исчезнут за ненужностью и невозможностью для них органического дыхания и кровообращения. Природа будет покорена техникой. Новая действительность, созданная техникой, останется в космической жизни. Но человека не будет, не будет органической жизни» [17, 157].

Все больше утверждается мысль, что человек подошел к какому-то возможному и допустимым пределам своих экспериментов над самим собой и возможностей собственного самораскрытия (идея опытов-пределов является излюбленной темой таких французских философов, как М. Бланшо, Ж. Батай, М. Фуко). За этими пределами начинается самодеструкция, аннигиляция и потенциальный суицид.

Правда, adeпты технизации рисуют радужные картины: роботы будут играть с нашими детьми и станут слугами взрослых. Они смогут заменить человека в половой жизни. Они будут судьями в суде. Они могут быть сиделками в больницах. Они будут заниматься уборкой, освобождать нас от других неприятных дел. А что же тогда останется человеку?!

Именно исходя из этого, антропологи предупреждают, что вопрос «Какова природа человека?» больше не является главным. Главным является вопрос «Нужна ли нам вообще человеческая

природа?». Основное внимание уделяется экономике, рынку, технике и технологии. Становится очевидным, что нужны феномены, а не люди и их взаимоотношения. Теряется главный вопрос, – «Какие последствия все это будет иметь для природы, человека и человеческого сообщества?» [43, 41].

Даже любовь замечает В.А. Кутырев, редуцируется к сексу, а он на втором витке отчуждения превращается в техносексуализм, когда непосредственное живое общение людей заменяется механической или компьютерной мастурбацией. На провоцирование и обслуживание подобных «потребителей» паразитирует целая индустрия [130, 24].

Прогресс техники, считают апологеты, несет человеку невиданную доселе свободу от всех природных ограничений, даже от собственного тела. Его сознание, полагают те, кто считает себя трансгуманистами, сольется полностью с всемирной сетью и будет существовать в виде программного обеспечения, а тело исчезает за ненадобностью. Это превращение человека в «мыслящую материю» станет, по их мнению, важным этапом на пути к планетарному суперинтеллекту (по существу, разновидности неосферы). Тех же, кто не готов расстаться со своим телом и раствориться в электронных сетях, трансгуманисты считают отсталыми людьми, пытающимися противопоставить «личное субъективное отторжение» «объективному эволюционному процессу» научно-технической революции.

Уже дошло до того, что созданы социальные сети для мертвых; происходит не только виртуализация бытия, но и смерти. В результате наша реальная жизнь становится театром Абсурда.

Но особенно тревожные коллизии возникают в связи с развитием генной инженерии.

Научно-технические и технологические открытия общества потребления привели к невиданным достижениям в этой сфере. Во второй половине XX века стало ясно, что симбиоз фундаментальной науки, индустрии наукоемких технологий и потребительской экономики Запада далеко не безопасен для устойчивой эволюции среды обитания человечества. Фантастические достижения молекулярной биологии, генной инженерии, биоинформатики, геномики, протеомики превратили этот симбиоз в орудие крайне рискованных вторжений человека в фундаментальные основы жизни, наследственности, Природы в целом.

В наши дни тело предстает уже не просто неким скафандром духа, а подобием костюма, который можно менять и выбирать по желанию, как предмет игры – спорта, искусства, моды. Все более совершенное протезирование происходит уже на грани киборгизации.

Вживление в тело и мозг машинных элементов – такая антропологическая интервенция сейчас еще даже до конца не ясна. Вживление машинных артефактивных элементов может нести разное антропологическое содержание: если в сердце поставили шунт, оно пребудет человеческим сердцем, а его хозяин – вполне человеком; а если, скажем, на место одного из полушарий головного мозга поставить будильник, при этом обеспечив жизнедеятельность с помощью чудодейственных нанотехнологий – хозяин мозга будет уже Постчеловеком.

Как отмечает Ф. Фукуяма, «наибольшая опасность, порождаемая современными биотехнологиями, состоит в возможности изменять человеческую природу и тем самым вывести нас в «постчеловеческую» историческую эпоху» [248, 7].

Это ощущение «постчеловеческой» эпохи хорошо передают слова поэта:

Я устал от XX века,
От его окровавленных рек.
И не надо мне прав человека,
Я давно уже не человек.

Ф. Фукуяма считает, что изменится не только человек, но и внешний мир, и не только потому, что человек в значительной мере определяет сегодня его облик, но и потому, что сама природа человека, которая прежде являлась неотъемлемой частью существующего порядка вещей, теперь радикально меняется под воздействием биотехнологий. Потеря элементов человечности может отразиться на форме социальных институтов, резко стратифицировать общество, привести к девальвации привычных целей и смыслов и, в конечном счете, к утрате человеком способности осуществлять тот нравственный выбор, который в рамках христианской традиции принято считать главной и определяющей чертой личности [248, 149-151].

Последствия технологической экспансии человека в фундаментальные основы жизни, наследственности, психики оказались столь громадными, что аналитики заговорили о наступлении «трансгенного времени», о вступлении человечества в эру трансгенных форм жизни, в эру «зловещих изменений мира». Многие из них стали сомневаться в адекватности нынешнего понимания экзистенциального смысла планетарной практики, в ходе которой человек (носитель, в общем-то, далеко не божественных моральных качеств) вступает в «панибратские» отношения с Богом и Природой, и начинает деконструировать по своему разумению мир жизни в полноте всех его измерений.

После того, как человек, благодаря новейшим достижениям молекулярной биологии, прорвался в глубинные основы наследственности и стал по своему разумению конструировать трансгенные формы жизни, во весь рост встали проблемы биоэтики:

- чьей прерогативой теперь является сотворение новых форм жизни?
- кто имеет право решать, каким формам жизни дозволено появляться на свет Божий, а каким – нет?
- позволительно ли человеку мнить себя самозаконным творцом мира разнообразных форм жизни?
- к каким последствиям приведет дерзкое панибратство человека с Богом и Природой?
- как оценивать стремительно развертывающуюся ныне человеческую практику конструирования неприродных форм жизни: как неисчерпаемый источник изобилия человеческих благ или как исчадье невиданных прежде форм зла?
- что происходит с сознанием и с целостной человеческой личностью?
- что происходит со сферой эмоций, с эстетическим восприятием, со сферой общения, социальными измерениями бытия? [228, 28].

Долговременные последствия загрязнения биосферы трансгенными существами сегодня непредсказуемы даже с помощью самых мощных ЭВМ.

Основоположник молекулярной генетики Дж. Уотсон выступил с просьбой запретить работы по генной инженерии так же, как в свое время Роберт Оппенгеймер, отец атомной бомбы, выступил против создания этого страшного оружия. В 1974 г. был наложен добровольный мораторий на некоторые виды исследований в области генной инженерии, однако уже в 1975 г. на международной Асиломорской конференции в США мораторий был отменен, так как ожидаемые блага, прежде всего, коммерческие, превышали ожидаемый вред.

Когда еще в 50-е годы XX столетия на международной встрече лауреатов Нобелевской премии один из лауреатов – американский химик У. Стенли торжествующе заявил: «Близок час, когда жизнь окажется в руках химика, который сможет синтезировать, расщеплять и изменять по своему желанию субстанции жизни», в ответ последовало отрезвляющее заявление М. Хайдеггера о том, что «с помощью технических средств готовится наступление на жизнь и сущность человека, с которым не сравнится даже взрыв водородной бомбы» [223, 108].

Хайдеггеровская оценка надвигающегося техногенного изменения мира предельно ясно сформулирована в словах: «Даже если водородная бомба и не взорвется и жизнь людей на земле сохранится, все равно зловещее изменение мира неизбежно надвигается вместе с атомным веком» [223, 108].

Это «зловещее изменение мира», которое предрекал М. Хайдеггер, давно уже стало нашей действительностью. По словам академика В.А. Кордюма «все живое планеты Земля, в том числе и человек, стремительно превращаются в объекты преобразования, воссоздания и (опять же в ближайшей перспективе) создания: на заказ, по желанию, по прихоти, ради развлечения, в силу реализации галлюцинаций расстроенной психики» [123, 200].

В силу того, что в наше время в этот процесс практической реализации достижений фундаментальной науки активно вторгается информационная революция, постепенно происходит их слияние. Поэтому, по справедливому утверждению В.А. Кордюма, «наступает период психосоматического конструирования, реконструкции и создания кого угодно, сколько угодно и где угодно. И тот, кому все это будет угодно, уже не станет ничего анализировать» [123, 200].

Но поскольку на развитие науки запрет наложить нельзя, многократно возрастает значение этической стороны научных исследований. Еще А. Эйнштейн говорил о том, что если из Храма науки удалить карьеристов и прочих малопорядочных людей, то этот Храм сильно опустеет. А в условиях консюмеризма, безудержного потребления, когда всем движет корысть, деньги, власть, число таких «малопорядочных» (по А. Эйнштейну) неудержимо растет.

Став современником трагедии Освенцима и Хиросимы, А. Эйнштейн воочию убедился в отсутствии гармонии науки и нравственности. И перед смертью он признавался, что всю жизнь стремился отстаивать этические убеждения в обществе циников.

Это мораль Сократа не знала разлада с нравственным началом жизни, а теперь, как полагает А. Маслоу, «в нашем мире насчитывается столько негодяев и невротиков, сколько не найдется за все время существования человечества» [149, 123].

Ещё «отец кибернетики» Н. Винер, оценивая результаты первого этапа НТР в Америке, задавался вопросом, сможет ли человек в том своём биологическом виде, каков он есть на сегодня, приспособиться к новой, им же созданной среде обитания и к новым видам своей деятельности. И...признавался, что не может ответить на этот вопрос, сказав только: «...приспособится или нет, мы узнаем довольно скоро. Или не узнаем – нас больше не будет» [40, 326]. Мы не будем знать, когда нас не будет, как говорит В.А. Кутырев [130, 6].

Широко известные слова К. Леви-Стросса о том, что ХХІ век либо будет веком гуманитарных приоритетов, либо его не будет вообще, вполне отражают действительное положение вещей, когда современный человек вооружен невиданной мощью, но не обладает достаточной мудростью, чтобы разумно распорядится достижениями своих рук и своего ума.

Подлинная наука без любви невозможна. Еще в конце ХІХ века Ф. Достоевский говорил, что «если истина будет вне Христа, то я предпочту оставаться со Христом, а не с истинной». Он почувствовал онтологическое, субстанциональное, а не просто гносеологическое расхождение между новой наукой и религией. Символичны в этом отношении слова Будды: «Я вернусь к людям, чтобы излечить от знания, не знающего любви».

4. ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ?

4.1. Всесильна ли «рука рынка»?

Фундаментом общества потребления, как известно, является капиталистическая рыночная экономика, которая зиждется на принципе максимальной прибыли. Но «родители», (свободный рынок и ее величество – частная собственность) сейчас испытывают такие трудности, что это не могло не отразиться и на перспективах консюмеризма.

Еще совсем недавно рынок, товарно-денежные отношения и либерализм представлялись «единственно правильным путем прогресса», которому нет и не может быть альтернативы. По мнению Ф.А. Хайека, апологета либеральной экономики (которую он именует как «расширенный порядок»), без богатых, без тех, кто накопил капитал, бедняки вообще не могли бы выжить и были бы, на самом деле, еще беднее [224, 213]. И не дай бог, «расширенный порядок был бы разрушен», это обрекло бы «большинство живущих на земле на страдания и гибель». Другими словами – конец света.

Но как остроумно заметил И. Валлерстайн, «рынок способен улучшить экономическое положение беднейших 75% мирового населения не более, чем витамины могут излечить лейкемию» [34, 41].

Еще Н. Винер критиковал «идеализаторов» рынка как безупречного саморегулирующегося механизма. Иронизируя над такими «простодушными теориями», он подчеркивал, что рыночные процессы подчинены общей теории игр Дж. Неймана и Х. Моргенштерна, а результаты этих процессов характеризуются крайней неопределенностью [40, 241]. Об ограниченности рыночного механизма говорит и Дж. Стиглиц в своей работе «Ревущие девяностые» [195, 58].

В действительности, подчинение экономической системы рынку, по мысли К. Полањи, влечет за собой колоссальные последствия для социальной организации. Общество, по сути, превращается в придаток рынка. И теперь уже не экономика «встраивается в систему реальных связей», а социальные сети – в экономическую систему.

Еще пару десятилетий назад Дж. Сорос, характеризуя новое общество, где рыночные конкурентные отношения будут доминировать во всем, обращал внимание на упадок межличностных отношений. Межличностные человеческие отношения связаны с привязанностью к определенному человеку. А вот в таком новом обществе друзья, соседи, мужья и жены станут если не взаимозаменяемыми, то, по крайней мере, легко заменяемыми на

практически равноценные альтернативы; они будут избираться на основе конкуренции. Отношения между родителями и детьми предположительно останутся стабильными, но узы, их соединяющие, могут ослабеть [192, 91-92].

По-видимому, в таком конкурентном обществе можно будет объявлять тендер на замену друга, мужа и жены. Все по законам рынка. Это будет общество, по словам М. Вебера, «специалистов без души» и «потребителей без сердца».

Вытекающие из такой ситуации угрозы, по мысли К. Поланьи, можно будет избежать, лишь по мере возврата к нормальному состоянию контроля общества над рыночной экономикой. Однако возможен ли такой возврат при столь далеко зашедшем процессе коммерциализации? И если мотив получения прибыли любой социальной ценой останется доминирующим мотивом экономической деятельности, пророчество К. Поланьи станет реальностью: попытки воплотить в жизнь неолиберальную утопию саморегулирующегося рынка, охраняемого репрессивной силой буржуазного государства, действительно приведет к разрушению человеческой и природной субстанции общества.

Апологетам «невидимой реки рынка» реальность преподносит горькие сюрпризы. Глобальный кризис, который разразился в 2008 году и завершение которого не может предсказать никто, развеял целый ряд иллюзий.

Прежде всего, он выявил несостоятельность прежней неолиберальной парадигмы. Первопричина случившегося – как зародыш в яйце – заложена изначально в самом принципе либеральной экономики: это погоня за максимальной прибылью.

В эпоху экономической глобализации конца XX – начала XXI вв. капитал в значительной мере вышел из-под контроля национальных правительств и начал действовать сообразно собственной логике извлечения максимальной прибыли при минимальных издержках, что и стало первопричиной почти беспрецедентной глубины развивающегося кризиса, когда вырвавшийся на свободу «джин из бутылки», – стихийные силы рынка, оказались деструктивными для него самого? [85, 180].

В XXI веке развитие производительных сил вплотную подвело к поиску новой, более адекватной управлению ими общественной формации. Как бы ее не назвать, это не меняет сути дела. Суть состоит в том, что разбухшим научно-техническим силам стали тесны рамки капитализма с его погоней за максимальной прибылью. Управление в новых условиях с позиций критерия максимума прибыли стало неэффективным и, более того, даже опасным,

поскольку это может привести к грандиозным техногенным катастрофам.

Можно по-разному трактовать вызовы времени, но они, бесспорно, свидетельствуют о системном кризисе современной цивилизации, который еще предстоит осознать и объяснить. Стоит сослаться на такого мирового автора, обладавшего непревзойдённым историческим чутьем, как А. Тойнби.

Последние годы его жизни полны исторического предчувствия цивилизационного кризиса западного общества, основанного на частной собственности и погоне за прибылью: «Я не являюсь теоретиком социализма, но после того, что можно наблюдать в промышленных государствах, я более чем когда-либо убежден в том, что западная форма общества может выжить, только если будет существенно ограничена частная собственность на средства производства» [258].

По его мнению, частнопредпринимательская экономика обрекает себя на смерть, поскольку все ее участники неспособны сдерживать свою алчность. В соответствии с такой идеологией алчность – это добродетель, а не порок. Но этот постулат противоположен истине, а ложь влечет за собой возмездие. Несдерживаемая алчность имеет разрушающий характер. Он предупреждал, что в XXI веке алчность частных лиц, равно как и стремление основанной на ней цивилизации к мировой гегемонии, представляет величайшую опасность для всего человечества.

Но поскольку потребительская экспансия, по сути, лежит в основе экономического роста на Западе, перед этими странами вырисовывается еще один вызов. Аналитики отмечают, что резкий рост потребления мировых ресурсов «новыми едоками» (Китай, Индия и др.) будет вольно или невольно налагать ограничения на парадигмы потребления этих же ресурсов со стороны «старых».

История учит, что «недокорм бюргера» порождает фашизм и внешнюю агрессию. В виду ограниченности и невозобновляемости целого ряда природных ресурсов, новые и старые мировые акторы окажутся вовлечены в ресурсные «игры с нулевой суммой», при которых улучшение положения одной стороны будет неизбежно означать ухудшение положения другой. За этими «играми» достаточно отчетливо вырисовывается перспектива «ресурсных войн» [215, 9]

Все больше аналитиков отмечает размывание среднего класса в развитых странах. В последние годы бунтуют на улицах не только люмпены и маргиналы, а и представители среднего класса. Сейчас происходит селекция общества – растет количество бедного и очень бедного населения, и этот рост будет продолжаться. А ведь до сих пор

модель мирового экономического развития базировалась на потребительском спросе именно среднего класса развитых стран.

Как шагреновая кожа сокращается «пространство» «социального государства», которое вынуждено урезать свои доходы на социальные нужды населения. Все большее недовольство коренных наций вызывает тот факт, что эти расходы идут в основном на нужды эмигрантов. Порой не одно поколение таких «нахлебников» не работает и не собирается работать, вполне довольствуясь пособиями. В городах Европы создаются районы таких поселенцев, куда даже полиция не очень охотно едет.

И. Валлерстайн еще в конце 90-х годов, когда «общество потребления» пребывало в «зените своей славы», прозорливо видел неизбежность ухода капиталистической индустриальной эпохи. «Налицо признаки распада миро-системы Модернити и капитализма как цивилизации», – писал он. Причём сдвиги во всех сферах мировой системы будут настолько существенны, что, по его мнению, социум первой половины XXI столетия по своей сложности, нестабильности и одновременно открытости намного превзойдёт всё, виденное нами в XX столетии [34, 5]. Это объясняется тем, что современное состояние мировой системы, достигнув так называемой точки бифуркации, вступит в завершающую стадию своего развития и едва ли будет существовать через 50 лет.

Этот вывод он подтвердил уже в наши дни (в октябре 2010 г.) в интервью российскому интернет-изданию «Русский журнал», сказав: «Заканчивается эпоха капитализма как уникальной мир-системы. Лет через сорок-пятьдесят он станет частью нашей пройденной истории» [35]

В результате кризиса была развеяна еще одна иллюзия. Если поначалу ожидали, что за кризисом, как и прежде, последует подъем экономики, то чем дальше, тем все яснее становится вывод, что это не частный кризис какой-то одной сферы (ипотечный, финансовый, кризис евро и проч.). Это проявление **фундаментального и системного** кризиса, охватившего все сферы жизнедеятельности общества. Человечество столкнулось отнюдь не с очередным финансовым кризисом, а с первым кризисом глобализации как таковой, быть может, со всеобщим кризисом мироустройства. И кризисные явления в экономике – это лишь надводная часть айсберга, главное связано с **аксиологическим** кризисом, кризисом системы ценностей. «Это кризис западной либеральной цивилизации, построенной на принципах безудержного потребления» [72, 28].

Антропологический кризис, который порождён современной цивилизацией, дает о себе знать в конфликте природного и социального, в катастрофическом сокращении сообразной человеку

среды обитания, в разрушении традиционных институтов культурной преемственности, в нарастании деструктивных социальных практик, в истощении креативной энергии в повседневной деятельности людей, в утрате позитивного образа будущего и усилении негативных настроений в отношении его.

Российский исследователь А.Н. Аринин называет шесть основных причин кризиса мирового общественно-политического устройства.

1. Достижение крайнего предела эгоизма, жадности и глупости мировых, правящих элит.
2. Нарушение баланса (дисгармонизация) общественных производственных и потребительских отношений.
3. Развращение работоспособного населения промышленно развитых стран всевозможными социальными льготами и пособиями, лишаящими людей стимулов к активной трудовой деятельности и ответственности за свою жизнь и судьбу и приводящими к порождению массы безответственных иждивенцев.
4. Закрытая от общественного контроля деятельность ограниченного количества госчиновников, ни за что не отвечающих, а также безответственных биржевиков, финансистов и банкиров, продающих воздух и делающих деньги из денег.
5. Желание развитых стран («золотого миллиарда») благополучно существовать за счет нищеты остальной части населения.
6. Всеобщая деградация человечества, развращенного жадной обогащения и поисками чувственных удовольствий [2, 48].

Отсюда невеселые размышления многих аналитиков. «Наступивший XXI век, с которым человечество связывало свои надежды на установление прочного мира на Земле, на тесное сотрудничество всех народов во всех сферах человеческой жизни и деятельности, и особенно в решении глобальных проблем нашей эпохи – политических, социальных, экономических, экологических, техногенных и природных катаклизмов и катастроф, голода, нищеты, эпидемий, психических расстройств, финансово-экономических кризисов и т.д., кажется, не только не оправдал этих надежд и чаяний народов, но и наоборот, скорее подорвал у народов планеты надежды на то, что их мечты на установление прочного мира, сотрудничества и дружбы народов, стабильного экономического и политического развития, духовного и культурного сотрудничества, процветание всех и каждого в любой стране и во всем мире когда-нибудь сбудутся. Кажется, еще никогда раньше отдельный человек и все человечество, не испытывали постоянной тревоги за свою жизнь, за свое будущее существование, как сегодня» [74, 92].

По мысли нобелевского лауреата Э. Острома, «нам никогда раньше не приходилось сталкиваться с проблемами такого масштаба, с которыми сейчас сталкивается глобальное взаимосвязанное современное общество» [Цит по: 181, 23].

В свое время, когда в 1917 году в России все действующие законы, а также нравственные принципы и моральные нормы были попорчены, разваливалась страна – человек, семья, общество, государство. А.С. Изгоев, один из авторов знаменитого сборника статей о русской революции «Из глубины», в июне 1918 г. писал: «Лишенные связи с Богом люди оуптели и морально, и умственно» [99, 168].

И решение глобальных вызовов, перед которыми сейчас стоит человечество, лежит не столько в сфере экономики. Хотя и это чрезвычайно важно. Мы видим, что чистый, абсолютный рынок приносит, безусловно, вред, но и полностью плановая экономика, пожалуй, тоже. Где же золотая середина? У В.О. Неделевского она ассоциируется с фигурой акробата в цирке, который удерживает на голове шест со своим партнером, постоянно двигаясь, чтобы сохранить равновесие [158, 29]. Сова Минервы, являющаяся символом философской мудрости, вылетает, как известно, в сумерки, т.е. на закате определенной исторической эпохи.

Как бы не относиться к К. Марксу, но непреложным фактом является следующее: как только мировую экономику настигает кризис или какие-то потрясения, интерес к К. Марксу резко возрастает. Значит, есть что-то в его теоретических разработках и дальних прогнозах, что не подвержено конъюнктуре и вновь, и вновь обращает взоры ученых к его наследию. Цивилизационный подход К. Маркса строился на том, что в человеческой истории на смену экономической необходимости придёт «царство свободы», которое находится «по ту сторону материального производства», и которое нацелено на развитие самого человека, его творческих способностей, когда «свободное развитие каждого является условием свободного развития всех».

Сейчас это кажется утопией. Но ведь еще совсем недавно, лет пятнадцать тому назад, когда США праздновали победу в холодной войне, а Евросоюз начинал свое победное шествие, никому и в голову не могло прийти, что в скором времени настанут нелегкие времена для мировой финансовой системы, зоны евро, да и Евросоюза в целом, как и для «капитализма как цивилизации» (И. Валлерстайн).

О бесперспективности общества потребления говорил и С.П. Капица. По его мнению, экономика, основанная на количественном росте, является тупиковой, губительной для планеты и неизбежно вскоре себя исчерпает. Это является одним из следствий

глобальной теории роста населения Земли, которой он занимался в последнее время.

Сейчас никто не сможет дать ответ, какой конкретно должна быть модель политической и хозяйственной системы в условиях глобализации и вообще нового мироустройства. Нет такого архитектора, который смог бы в одночасье выстроить новое здание не только мировой экономики, но и организации жизни планетарного социума в целом.

И главная проблема – это сам человек, его сознание, его система ценностей и приоритетов. А. Печчеи одну из своих работ не случайно назвал «Человеческие качества», так как считал, что проблема, возникающая на этой критической стадии развития человечества, «находится внутри, а не вне человеческого социума».

Он призывает к «новому гуманизму», к «гуманистической революции», «ибо лишь через развитие человеческих качеств и человеческих способностей можно добиться изменения всей ориентированной на материальные ценности цивилизации и использовать ее огромный потенциал для благих целей» [168, 43].

Даже Н. Винер, возможно с позиции непривычной логики, приходит к выводу о неизбежности создания общества, свободного от принципа купли-продажи. Представим себе, считает он, что вторая промышленная революция завершена. Тогда средний человек со средними и еще меньшими способностями не сможет предложить для продажи ничего, за что стоило бы платить деньги. Выход один – построить общество, основанное на человеческих ценностях, отличных от купли-продажи.

«Сегодня мир стоит на пороге перехода к новой парадигме развития. Какой она будет, таким будет и новый мир в XXI столетии, или, возможно, его не будет вообще, если человечеству не удастся обуздать ненасытную жадность и варварство» [5, 126-127]. Поэтому потребительская цивилизация исторически обречена. Ставка на «сладкую жизнь» (*dolce vita*) исторически и ресурсно исчерпала себя, тогда как потребность в *жизни достойной* как была, так и остается в силе.

По-видимому, коллективная научная мысль вместе с практиками будет на ощупь искать пути построения архитектуры новых мирохозяйственных связей, новых форм жизнеустройства социума вообще. Кому дано право предложить новое видение будущего мира и найдется ли коллективная воля для его реализации – покажет история.

4.2. Экологический предел

После всего сказанного резонно возникает вопрос, а можно ли положить предел безудержному потребительству и кто может это сделать? Остановить действительно это можно, и сделает это Матушка-Природа, которая в силу ограниченных возможностей не в состоянии удовлетворять «безмерные аппетиты» консюмеризма. Но сделает это жестко и расплачиваться будет все человечество, которое неизбежно придет к экологическому Апокалипсису, если не остановить гонку безудержного потребления.

Для начала посмотрим, к чему привела такая гонка потребления.

Взаимодействие человека с природой на протяжении истории являлось не только основой самого существования человечества, но и определяло в значительной степени пределы и возможности общественного прогресса. Сегодня экологическое и социальное развитие в мире пришло в явное противоречие с ограниченными ресурсовоспроизводящими и жизнеобеспечивающими возможностями биосферы.

Для начала обратимся к таким компонентам биосферы, которые делают ее непригодной, т.е. рассмотрим состояние возобновляемых и невозобновляемых ресурсов планеты. Начнем, пожалуй, с известной мысли об абсолютном и непременном единстве трех основ нашего бытия: воздуха, воды и земли. Народная мудрость, как известно, гласит: без пищи человек может жить 5 недель, без воды – 5 дней, без воздуха – 5 минут.

Но ежегодно легкие планеты сокращаются на 0,2%, а в Африке и того больше – на 0,8%, в Латинской Америке – на 0,5%. Уже практически полностью исчезли леса в Нигерии, Эфиопии, Эквадоре, на Мадагаскаре, атлантическом побережье Бразилии. При такой интенсивной вырубке тропические леса могут исчезнуть при жизни нынешнего поколения [244, 175].

В США уничтожено 85% первичных лесов. В Европе первичных лесов вообще не осталось. В Китае уничтожено 3/4 таких лесов. А вообще леса исчезают со скоростью 6 млн. га в год. В результате атмосфера не получает ежегодно до 15 млрд. тонн кислорода.

По мнению ученых, при мировой площади лесов около 20% территории суши наступает критическое состояние, когда люди должны усиленно растить леса уже не только для древесины и отдыха, но и на «кислород». И к этой критической цифре мы вплотную уже подошли.

Когда начиналось освоение США, в стране насчитывалось 600 миллионов акров леса, осталось – 60. Можно сказать, что население

США дышит «чужим» кислородом. Уже несколько десятков лет это государство живет на кислородном иждивении других стран.

Вообще, безудержное потребление «золотого миллиарда» по существу зиждется на безумной растрате невозполнимых ресурсов природы, буквально бросаемых в бездну производства излишней продукции. Но как заявил Дж. Буш-старший перед отлетом из Рио-де-Жанейро, где в 1992 году проходила Всемирная конференция по окружающей среде, «американский образ жизни обсуждению не подлежит».

Бурное развитие индустриальной деятельности человечества начало оказывать воздействие на климат Земли. Постоянно увеличивающаяся потребность в энергии, добываемой путем сжигания угля, нефти и природного газа, ведет к тому, что из года в год в атмосферу попадает более 25 миллиардов тонн углекислого газа. Вместе с водяными парами он содействует тому, что создается «парниковый эффект» и средняя температура на планете неуклонно повышается.

Мы все больше начинаем не просто осознавать, что такое «парниковый эффект», о котором писали ученые еще несколько лет тому назад, но и ощущать его на себе.

Повышение температуры на 1°C по прогнозам видных экономистов приведет к среднемировому падению урожайности пшеницы, риса и кукурузы (главных источников питания миллиардов людей) на 10% [144, 5].

Ученые считают, что если за миллиарды лет существования Земли тепловой баланс держался в равновесии, то теперь в результате хозяйственной деятельности, он нарушен. Поэтому при современном использовании природных ресурсов через 40-50 лет в мире наступит тепловая смерть. Как видно, человечество зашло в своеобразный тупик: с одной стороны, для повышения уровня жизни необходимо увеличивать производство энергии, а с другой – этого нельзя делать из-за экологических ограничений [12, 47].

Не менее важный компонент биосферы, необходимый для жизни человека – это вода. Но трагедия Земли заключается в том, что плавающая в воде, она все больше и больше начинает испытывать жажду, т.е. нехватку чистой питьевой воды. По данным ВОЗ этим обусловлено 80% всех заболеваний человечества.

С момента образования на Земле гидросферы и до настоящего времени идет медленный, но неумолимый процесс уменьшения количества воды на земном шаре. Но если для заметной убыли водных ресурсов естественным путем понадобились тысячелетия, то с учетом активной деятельности человека – всего лишь 200-300 лет. По

прогнозам лет через сто мы можем исчерпать все запасы пресной воды на планете (включая ледники).

К 2030 году примерно 3,9 млрд. человек будет испытывать водный стресс, а к 2050 – его почувствует уже $\frac{2}{3}$ населения Земли [144, 6].

На Земле идет быстрое сокращение пашни, наступление пустыни, что ведет к сокращению биологической продуктивности земли и, следовательно, к голоду во многих регионах планеты. Только в США ежегодно сдувается и смывается столько гумуса, что им хватило бы покрыть, например, всю территорию Бельгии и Нидерландов 30-сантиметровым слоем чернозема. Эрозией охвачена почти $\frac{1}{3}$ сельхозугодий Земли. На каждого «едока» за последние 30 лет пашни стало в 3 раза меньше.

Пятая часть населения Земли проживает на территории, которая находится в засушливых и полузасушливых зонах, подвержена угрозе опустынивания. Уже сейчас в Азии и Африке более 30% территории охвачено процессом опустынивания, а кое-где и до 50%. С потеплением климата площадь такой территории будет все более возрастать.

В настоящее время это более 100 государств, площадь которых равна площади Африки. Столица Мавритании уже засыпается песком Сахары. Как здесь не вспомнить, что нынешняя Ливийская пустыня около 2 тысяч лет назад была житницей Рима, а о могучих кедровых рощах Ливана остались только упоминания в трудах древних историков. С конца 70-х годов производство пищи на душу населения начало понемногу сокращаться. И уже 1,2 млрд. человек сегодня живут в условиях перманентного голода или недоедают.

В связи с этим, по мнению некоторых ученых, возникает парадоксальная тупиковая ситуация. Чтобы преодолеть голод и недоедание, нужно обеспечить оплачиваемой работой максимальное количество людей, что автоматически ведет к поощрению роста мирового производства. А рост производства неизбежно влечет увеличение загрязнения экосферы, поскольку все, что когда-либо было изъято из Природы, рано или поздно превращается в отходы производства и потребления. С другой стороны, снижение загрязнения биосферы ведет к сокращению производства, вследствие чего автоматически ускоряется рост безработицы и нищеты [200, 224-225].

Что касается невозобновляемых ресурсов, то пока еще почти 95% добываемого сырья, в конечном счете, превращается в отходы, отбросы, стоки [63, 13]. Если бы все извлекаемые минеральные ресурсы загрузить в вагоны, состав тот почти 20 тысяч раз опоясал бы нашу планету.

Но если замкнутость биосистем по главным элементам составляет более 99%, то в хозяйственной деятельности человека этот показатель пока еще не превышает 50% [60, 24].

Количество бытовых отходов ежегодно возрастает на 5-6%. А потому планета превращается в огромную свалку отходов. Нашу цивилизацию не случайно называют «цивилизацией отходов».

Масса сточных вод, образующих отходы производства, равна примерно Амазонке – самой многоводной реке на планете (Амазонка по расходу воды – это 243 Днепра). Только города Земли дарят природе больше газов и аэрозолей, промышленных и коммунальных стоков, чем все действующие вулканы выбрасывают паров, газов и лавы. Человечество производит по меньшей мере в 2000 раз больше отходов только органического происхождения, чем вся остальная биосфера [152, 263]. В начале 70-х годов XX столетия знаменитый путешественник Тур Хейердал писал, что наша планета представляет собой «не что иное, как одинокий космический корабль, не имеющий выхлопной трубы».

Чем же отвечает Природа на такое варварское отношение современного потребителя?

Любое загрязнение биосферы в конечном итоге сводится в одной точке – это человек (пестициды, геномодифицированные продукты, даже электромагнитное излучение и многое, многое другое).

В результате происходит разрушение генома человека. «Человечество прошло уже по крайней мере треть пути до такого уровня распада генома, – считают российские ученые В.И. Данилов-Данильян и К.С. Лосев, – который является летальным для вида» [67, 306-307].

Об этом свидетельствует значительное число индивидов с генетическими нарушениями. В частности, показателем генетических нарушений служат лица с психическими расстройствами, пограничными психическими состояниями и умственно отсталые. Их число во всем мире растет (в России число таких людей достигает 3 миллионов). Если и дальше будет идти распад генома человека, вполне вероятно, что через несколько поколений такие люди могут составить большинство в том или ином обществе.

Происходит рост некоторых хронических неспецифических заболеваний, которые называют болезнями цивилизации (сердечно-сосудистые, онкологические, аллергические, нервно-психические заболевания и др.). Только сердечно-сосудистые заболевания, злокачественные опухоли и несчастные случаи в экономически развитых странах вызывают 70-80% смертельных исходов.

Особенно быстро растут нейропсихические хронические заболевания. В развитых странах более 20% населения поражены

психическими и психосоматическими заболеваниями; неврозы и неврозоподобные состояния выявлены у половины обследуемых.

Как считают специалисты (в частности, акад. В.А. Кордюм) взрывная эволюция патогенов уже охватила всю планету. Только за последние 3 десятилетия XX столетия было описано 30 новых инфекций, около 20 новых вирусов человека. Идет процесс рекомбинаций вирусов, и многие из тех, что поражали раньше только животных, могут теперь передаваться человеку. Ученые бьют тревогу: болезни вирусного происхождения распространяются все стремительнее и приобретают все более угрожающие формы. Вирусы ведут себя все агрессивнее. Как дамоклов меч зависла над людьми ВИЧ-инфекция.

По мнению В.А. Кордюма, все эти явления вызваны следующими обстоятельствами. Раньше биосфера регулировала численность той или иной популяции в определенной нише, сохраняя равновесие (убирала слабых и больных). Сейчас человечество разорвало контрольные механизмы биосферы над собой. Оно угрожает природе, нарушая равновесие. И природа вступила с человеком в смертельный поединок, запустивши взрывную эволюцию вирусов.

Некоторые ученые считают, что пороговый уровень зараженности живых организмов на Земле уже достигнут. За последние 30 лет в мире возникло несколько сот новых заболеваний, которые не изучены, и, естественно, не поддаются лечению. Сейчас перед всеми жителями планеты встала угроза ослабленного мутантного человечества. По данным ученых эта доля ослабленных (т.е. тех, кто болеет, плюс те, кто предрасположен, а точнее болен в скрытой форме) уже превышает половину населения Земли.

Неуклонно растет число природных катастроф на Земном шаре. Если в последнее десятилетие XX века суммарный размер экономических потерь в мире достиг почти 700 млрд. долларов, то по прогнозам специалистов к 2050 году эти потери будут составлять 300 млрд. долларов только за год [65, 227-228]. Другими словами, наступает время, когда все инвестиции придется расходовать на восстановление разрушений, вызванных природными разрушениями. Где уж тут разгуляться консюмеризму! Не до жиру.

Правда, адепты «экологически чистой деревни» в странах «золотого миллиарда» уверены, что после экологической катастрофы выживет только эта часть населения, все остальное человечество погибнет. События в Новом Орлеане в августе 2005 года, по сути, «проиграли» вариант выживания «золотого миллиарда» даже при нарастании катастрофических явлений на планете. «Лишние» должны просто исчезнуть в условиях дефицита ресурсов. То, что «золотой миллиард» будет выбраковывать «нерентабельное население» (даже

термин недавно в западных источниках появился) не подлежит сомнению.

Но возникает вопрос, как же «золотой миллиард» выживет, если доминирующая часть его ресурсной базы останется без рабочей силы? И почему шок от прекращения подачи электроэнергии на пару зимних месяцев (а без таких событий «золотой миллиард» не обойдется, если он собирается пережить экологическую катастрофу, а не предотвратить ее) будет легче пережить в цивилизованном мире, а не в джунглях Новой Гвинеи, где и электричества-то никогда не было?

Если все прежние экологические кризисы затрагивали отдельные регионы, то ныне человечество столкнулось с антропогенными проблемами планетарного масштаба. Раньше биосфера на протяжении миллиардов лет всегда находила способ выживания, всякий раз обрезая пути развития тех видов, которые не способствовали ни стабилизации жизни, ни стабилизации окружающей среды (возможно в прошлом природа обрезала тупиковую ветвь крупных динозавров).

Сейчас такие механизмы, вполне возможно, задействованы против человека – мощного возмущения окружающей среды и жизни (гораздо более мощного, чем крупные динозавры). Человек является разрушителем не только окружающей среды, но и самой жизни. Разрушая и деформируя биосферу, он разрушает и собственную экологическую нишу.

Человечество лишь совсем недавно начало осознавать, что ему не все дозволено на этой планете, что принцип, провозглашенный Ф. Бэконом «человечество должно покорять природу и ставить себе на службу ее богатства» - не столь безобиден, как это казалось людям эпохи Возрождения и Просвещения.

Это сегодня мы разглядели в пушкинской Золотой Рыбке Мать-Природу, щедрую, мудрую и строгую, а в неудержимо вымогательной старухе – Человека, который не умеет вовремя обуздать свои потребности. Как справедливо заметил еще В. Песков, «зверя потребительства накормить нельзя».

Теперь человечество стало понимать, что природа не только источник благ, но и естественный ограничитель потребительских устремлений человека. Подсчитано, что если бы во всех странах потребление находилось бы на том уровне, на котором оно существует в США, то для его удовлетворения потребовалось бы еще 3-4 таких планеты, как Земля [43, 38]. Как заметил в свое время поэт М. Дудин,

Не насыщая пищей чрево,
Жует себя двадцатый век.

Все экологи, при всех бесчисленных разногласиях между ними, сходятся в убеждении, что главным виновником экологического

кризиса является человек с его непомерными аппетитами и что для предотвращения глобальной катастрофы эти аппетиты необходимо основательно умерить. Но готово ли к этому современное человечество, воспитанное на массовой культуре, с ее культом гедонизма и статусного потребления. Очевидно, нет: «Массовый человек» не привык «считаться ни с чем», пока нужда не заставит (Х. Ортега-и-Гассет), а когда нужда заставит, т.е. когда опасность станет очевидной для всех, будет уже поздно.

И наших знаний совершенно недостаточно, чтобы судить, где остановится волна дезорганизации в биосфере. Ограничится ли действие этой волны одним видом, или она смоем целые сообщества организмов, опустошив экологические ниши? Не распространится ли это на всю биоту? Не окажется ли человек среди уязвимых, а может неуязвимых и вовсе не окажется? Ответов мы не знаем.

Дело в том, что критическая масса фактического материала может быть накоплена уже после начала необратимых деградиционных процессов в биосфере.

В настоящее время неизвестно, какими будут непосредственные предвестники экологической катастрофы. Наступят ли предвестники биологической катастрофы, достаточно убедительные для политиков и большинства населения, до начала необратимых процессов деградациии биосферы или же они будут восприняты, когда шансов на предотвращение катастрофы уже не останется.

Как заметил один из основателей крупнейшей компании Силиконовой долины Sun Microsystems Inc. Билл Джой, «Мы влетаем в новый век без плана, без контроля, без тормозов. Момент, когда мы уже не сможем контролировать ситуацию, быстро приближается».

Чтобы согласиться на прием довольно «горьких» лекарств, пока они еще эффективны, нужно реально представлять себе всю остроту экологической угрозы. В этой связи немецкий политолог У. Бек обращает внимание на психологические моменты, которые связаны с восприятием экологической угрозы и выступают по сути тормозящим фактором. «Когда все вокруг грозит опасностью, – пишет он, – тогда уже как бы не существует никакой опасности. Экологический фатализм конца света позволяет маятнику частных и политических настроений качаться в *любом* направлении» [11, 43].

Такого рода вещи, как осознание глобальной гигантской экологической угрозы, легко вытесняются из сознания. А точнее, одной половиной своего сознания человек вроде осознает ее, а другая половина его существа борется за сиюминутное, за свое рабочее место, за свой доход, доход своей семьи, свой домик, свой мобильный телефон, свои привычки и вкусы и т.д. и т.п.

Природа в качестве заслона безудержному потребительству выдвигает перед человечеством экологический императив, который потребует, по словам Н.Н. Моисеева, «умение соизмерять потребности человека с возможностями окружающей природы».

Как сказано в «Обзорном докладе о модернизации в мире и Китае», одной из неизбежных и все более важных задач всемирной модернизации является поиск компромиссов между экономическим и социальным развитием и окружающей средой. Смогут ли люди найти компромиссный вариант? [160, 151].

Сейчас мы стоим на развилке цивилизационных путей. Один – предельный животный эгоизм и индивидуализм. Другой путь, по словам Н.Н. Моисеева, – путь «героизма» и возвращение древних традиций, призывающих жертвовать частью настоящего во имя будущего наших детей [153, 144]. Ведь безумно транжиря в потребительской гонке природные богатства Земли, мы берем неприкосновенный запас у наших потомков. Они могут проклясть нас, но никогда не смогут вернуть себе долг.

Главная трудность, наверное, в том, как сделать экологические законы нравственными императивами, «перевести» их в личностные нравственные ценности. Переход к новой этической системе – всегда трудный процесс, тем более сверхсложным видится формирование этоса глобального мира, особенно в той его части, где потребительство стало альфой и омегой существования.

Человечество подошло к черте, за которой не будет вариантов, оно встало перед необходимостью качественной перестройки стандартов своего поведения, необходимостью отказа от традиционных норм потребления и поиска компромисса между потребностями и возможностями (биосферы).

Если человечество не войдет в правовое поле разумного самоограничения, оно падет жертвой собственной ненасытности и гедонизма.

Поэтому, если попытаться ответить на сакраментальный вопрос «Есть ли у общества потребления будущее?», то авторы ответили бы на него так: «Если у общества потребления есть будущее, то его нет у человечества. А если последний час для жителей нашей планеты еще не пробил, то будущее его невозможно без смены парадигмы развития, без отхода от ценностей и норм общества потребления».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Человеческая история свидетельствует, что когда в обществе материальное начинает довлеть над духовным, а смыслом жизни становится погоня за вещами, удовольствиями и физическими наслаждениями, общество постигает нравственная деградация, а в конечном итоге и финал: будь-то библейские Содом и Гоморра или Римская империя.

Утверждение капиталистического способа производства создало невиданные ранее возможности для экономического роста, производства в огромном количестве все новых и новых товаров. Возник заколдованный круг: чтобы производство могло развиваться, нужен был потребитель бесконечного потока товаров и услуг. Для его «обработки» была создана мощная индустрия: реклама, мода, средства массовой информации, массовая культура и проч.

В обществе утверждается идеология консюмеризма, безудержного потребительства, которая разлагает традиционные социальные институты (семья, религия), утверждает массовую культуру, нивелирует традиционные духовные ценности, ведет к «нравственному одичанию».

В условиях глобализации консюмеризм расширяет свою экспансию, взламывая цивилизационные коды других культур и общностей. Особенно разрушительно воздействие консюмеризма в наших странах (Россия, Украина), хотя оно не проходит бесследно даже в таких бастионах, как Китай, Индия.

Но консюмеризм, как детище капиталистической цивилизации, не имеет будущего, потому что сама *alma mater* не просто переживает кризис; этот способ производства исторически обречен. Предел безудержному потреблению ставит и сама природа, запасы ресурсов которой далеко не беспредельны.

Поэтому ответ на вопрос: «Есть ли будущее у общества потребления?» – может быть только однозначным – нет. В противном случае будущего нет у человечества. И от осознания этой истины зависит будущее *homo sapiens*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арендт Х. *Vita activa, или о деятельной жизни* / Пер. с нем. и англ. В. В. Бибикина / Ханна Арендт. – СПб. : Алетейя, 2000. – 437 с.
2. Аригин А.Н. Духовно-нравственные аспекты модернизации страны / А.Н. Аригин // Модернизация России как условие ее успешного развития в XXI веке. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – С. 46-54.
3. Арриги Дж. Адам Смит в Пекине: Что получил в наследство ХХI век / Пер. с англ. / Дж. Арриги. – М. : Институт общественного проектирования, 2009. – 456 с.
4. Арсеев А.Г. и др. Вызовы глобализации и Украина / Арсеев А.Г., Малюк А.Н., Толстых Н.В. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2011. – 517 с.
5. Арсеев А. Глобалізація як вона є на порозі ХХІ століття / А. Арсеев // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – №4. – С. 114-137.
6. Афанасьева В.В., Туркина В.Г. Общество потребления // Потребление как коммуникация - 2009 / Материалы 5 международной конференции [Потребление как коммуникация – 2009], (Санкт-Петербург, 26–27 июня 2009 г.) / Афанасьева В.В., Туркина В.Г. – СПб. : Интерсоцис, 2009. – С.20-23.
7. Баландин (Иеромонах Спиридон). Перфекционизм – религия 21 века? / Баландин (Иеромонах Спиридон). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mgarsky-monastery.org/kolokol.php?id=636>
8. Батурин В.К. Проблемы развития российской цивилизации (обзор Всероссийского философского форума) / В.К. Батурин // Вопросы философии. - № 7. – 2012. – С.174-177.
9. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Зигмунд Бауман. – М. : Изд.-во «Весь мир», 2004. – 188 с.
10. Бауман З. Текущая современность / Зигмунд Бауман. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
11. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой; послесл. А. Филиппова / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 384 с.
12. Белопольский Н.Г. Энвайроника – наука будущего развития человечества / Н.Г. Белопольский. – Донецк, 2007. – 436 с.
13. Бенхабиб С. Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру / Сейла Бенхабиб. – М. : Логос, 2003. – 350 с.
14. Бергер П.А. Индивидуализация и изменение значения социальных неравенств – недопонимание и предложения по его устранению / П.А. Бергер // Социальное неравенство. Изменения в социальной

- структуре: европейская перспектива / Пер. с нем. К. Тимофеевой. – СПб. : Алетейя, 2008. – С. 12-24.
15. Бердяев Н.А. Судьба России / Н.А. Бердяев. – М. : МГУ, 1990. – 256 с.
16. Бердяев Н.А. Философия творчества, культуры и искусства : в 2-х т. – Т.2: Трагедия и обыденность / Н.А. Бердяев. – М. : Искусство, 1994. – 560с.
17. Бердяев Н.А. Человек и машина/ Н.А. Бердяев. // Вопросы философии. – 1989. – №2. – С.147-162.
18. Бехтерев В.М. Гипноз, внушение, телепатия / В.М. Бехтерев. – М., 1994. – 171 с.
19. Бехтерев В.Н. Рациональное использование человеческой энергии в труде // История советской психологии труда: тексты (20-30-е годы XX века) / В.М. Бехтерев. – М., 1983.
20. Бжезинский Зб. Великая шахматная доска. Господство Америки и геостратегические императивы / Збигнев Бжезинский. – М. : Международные отношения, 2003. –256 с.
21. Блок А.А. Безвременье // Собр. соч. : В 6-ти томах. – Т. 5. / А.А. Блок. – М., 1971. – 558 с.
22. Блюменкранц М. А. Куда летишь, троянский конь, и где опустишь ты копыта? / М. А. Блюменкранц // Вопросы философии. – 2012. – №4. – С. 45-51.
23. Богачевская И.В. Глобализация: закат традиционной религиозности или ее трансформация / Богачевская И.В. – К.: Видавець ПАРАПАН, 2003. – 400с.
24. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с. – (Мыслители XX века).
25. Борг М. Бунтарь Иисус. Жизнь и миссия в контексте двух эпох / Пер. с англ. М.И. Завалова / М. Борг. – М.: Эксмо, 2009. – 400 с.
26. Борзенкова М. Торговля людьми в Украине: психологический анализ проблемы / М. Борзенкова // Актуальні питання запобігання і протидії торгівлі людьми: Міжнародна науково-практична конференція – Харків : «Права людини», 2010. – С.198-200.
27. Борзова В. Может ли православие вывести из духовного кризиса наших дней / В. Борзова // Духовність і громадянське суспільство в умовах глобалізації: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Андріївські читання» 15 грудня 2011 р. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – С.23-31.
28. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.

29. Борн М. Моя жизнь и взгляды / Макс Борн. – М. : Прогресс, 1973. – 176 с.
30. Браткова О. Передумови виникнення та поширення торгівлі людьми / О. Браткова // Актуальні питання запобігання і протидії торгівлі людьми: Міжнародна науково-практична конференція – Харків : «Права людини», 2010. – С.35-37.
31. Бровка В. Украинский средний класс / В. Бровка. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://narodna.pravda.com.ua/politics/48610165292e8/>
32. Бьюкенен Дж. Смерть Запада / Пер с англ. / Дж. Бьюкенен. – М. : «Аст», СПб. : «Terra Fantastica», 2004. – 444 с.
33. Вайнштейн Г.И. Демографический фактор эволюции «социального государства» в Европе / Г.И. Вайнштейн // Политические исследования. – 2012. – №.6. –С.155-165.
34. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века / Пер. с англ. под ред. В.И. Иноземцева / И. Валлерстайн. - М.: Логос, 2004. – 368 с.
35. Валлерстайн И. Я борюсь за сравнительно эгалитарный мир // Русский журнал. [Электронный ресурс] / И. Валлерстайн. – Режим доступа : <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/YA-boryus-za-sravnitel-no-egalitarnyj-mir.>
36. Василенко И.А. Политическая глобалистика / И.А. Василенко. – М. : Логос, 2003. – 362с.
37. Вахмистров В. Россия американизируется быстрее, чем Европа / В. Вахмистров // Наш современник. – № 10 (октябрь). – 2008. – С.279-284.
38. Вац В. Україна: країна-донор і країна-транзитер «живого товару» / В. Вац // Актуальні питання запобігання і протидії торгівлі людьми: Міжнародна науково-практична конференція – Харків : «Права людини», 2010. – С.87-89.
39. Вебер М. Избранные произведения / Макс Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
40. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М.: Наука, 1983. – 344с.
41. Всемирный отчет о преступности и правосудии / Ред. Н. Грэм. – М., 1999.
42. Встречи с Питиримом Сорокиным. – М. : РИЦ ИСПИ РАН, 2003. – 388 с.
43. Вукичевич С. Глобализация. Природа человека и природа человеческого сообщества / С. Вукичевич // Вестник МГУ. - Серия 18 : Социология и политология. – 2012. - № 1. - С.33-52.
44. Гаджиев К.С. Геополитика: учебник / К.С. Гаджиев. – М. : Юрайт, 2011. – 479 с.

45. Гаджиев К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект / К.С. Гаджиев // Вопросы философии. – 2011. – №10. – С.3-16.
46. Гарин И.И. Что такое этика, культура, религия? / И.И. Гарин. – М. : ТЕРРА-Книжный клуб, 2002. – 848 с.
47. Гелтон Ю. Модерний заблуд, або нестерпне просвітлення буття / Ю. Гелтон // Глобальні модерності. – К. : Ніка-Центр, 2008. – С. 361-384.
48. Гельвеций К. Соч. в 2-х томах. – Т.2. / К. Гельвеций. – М. : Мысль, 1974. – 688 с.
49. Герт К. Куда пойдет Китай, туда пойдет мир: Как китайские потребители меняют правила игры / Пер. с англ. Н. Мезина / К. Герт. – М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 271 с.
50. Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М., 2004. – 120 с.
51. Глобализация и безопасность развития. – К. : КНЭУ, 2002. – 789 с.
52. Глобализация и девиантность / Науч. ред. Я. Гилинский. – СПб. : Издательство Р. Асланова «Юридический центр Пресс», 2006. – 393 с.
53. Глобализация цивилизации и необходимость новой формы философии // Вопросы философии. – 2007. – №8. – С.160-165.
54. Глобализация: Конфликт или диалог цивилизаций? – М. : Изд. Дом «Новый век», 2002. – 364 с.
55. Глобализация: рост и бедность. – М.: Изд. Дом «Весь мир», 2004. – 216 с.
56. Голобуцкий А., Шевчук О. Судный век: Информатизация, глобализация, терроризм и ближайшее будущее человечества / Голобуцкий А., Шевчук О. – К. : «КМ Академія», 2004. – 96 с.
57. Гордієнко М.Г. Проблеми самоідентифікації української нації в умовах глобалізаційних викликів / М.Г. Гордієнко // Сучасні виклики для України в сфері політики, економіки та права в умовах глобалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: в 2ч. – Ірпінь : Національний університет ДПС України. – Ч.1. – 2010. – С.103-109.
58. Горлач Н.М. Избранное: в 3-х т. – Т.3. Философия ценностей / Н.М. Горлач. – Х. : Факт, 2003. – 640 с.
59. Григорьева Т.П. Красотой Японии рожденный / Т.П. Григорьева. – М. : Искусство, 1993. – 464 с.
60. Гринева В.Н. и др. Проблемы развития современного общества: культура, инновации, высокие технологии и экология / Гринева В.Н., Дудко П.Д., Крюк А.Г. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2003. – 299 с.

61. Губницына О. Религия и современное общество потребления: введение в проблему / О. Губницына // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Т. 10 (№ 1). – С.77-86.
62. Давыдова М. А. Влияние медиа потребительского общества на деструктивный индивидуализм в молодежной среде / М. А. Давыдова // Потребление как коммуникация-2009 / Материалы 5 международной конференции, 26–27 июня 2009 г. / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. – СПб. : Интерсоцис, 2009. – С.66-68.
63. Дайман С.Ю. Системы экологического менеджмента для практиков / С.Ю. Дайман. – М. : РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2004. – 248 с.
64. Данилевский И.Я. Россия и Европа / И.Я. Данилевский. – М. : Известия, 1999. – 279 с.
65. Данилишин Б.М. та ін. Наукові основи прогнозування природно-техногенної (екологічної) безпеки : монографія / Данилишин Б.М., Ковтун В.В., Степаненко А.В. – К. : «Лекс Дім», 2004. – 552 с.
66. Данилов В.П. О новом во взгляде на прошлое и будущее России / В.П. Данилов // Куда идет Россия? Общее и особенное в современном развитии. – М., 1997.
67. Данилов-Данильян В.И., Лосев К.С. Экологический вызов и устойчивое развитие / В.И. Данилов-Данильян, К. С. Лосев. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 416 с.
68. День. – 2010. – №189, 19 октября.
69. Джекобс Д. Закат Америки. Впереди Средневековье / Д. Джекобс. – М. : Изд-во «Европа», 2007. – 264 с.
70. Динамика христианских конфессий // Християнський світ. – 2004. - № 3.
71. Добаев И. Исламизация Европы: миф или реальная угроза? / И. Добаев // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – №4. – С.50-56.
72. Добренъков В.И. Мир в XXI в. и Россия: тенденции и перспективы / В.И. Добренъков // Вестник Московского университета. – Сер. 18 : Социология и политология. – 2011. – № 3. – С. 22-36.
73. Добренъков В.И., Нечаев В.Я. Общество и образование / В.И. Добренъков, В.Я. Нечаев. – М. : ИНФРА, 2003. – 381 с.
74. Долгов К. Истоки единства и многообразия мировых культур и цивилизаций / К. Долгов // Международная жизнь. – 2012. – №4. – С. 91-108.
75. Достоевский Ф.М. Братья Карамазовы / Ф.М. Достоевский. – М. : Худ. литература, 1989. – 335 с.

76. Достоевский Ф.М. Возвращение человека / Ф.М. Достоевский. – М. : Сов. Россия, 1989. – 560 с.
77. Достоевский Ф.М. Собр. соч. в 30-ти томах. – Т.24. / Ф.М. Достоевский. – Л. : Наука. – 518 с.
78. Драгунский Д. Прекрасное и без того трудно. Музыка интерлюции // Частный корреспондент. / Д. Драгунский. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.liberal.ru/articles/6149>
79. Дружинин А.Г. и др. Глобалистика меркантилизма. Новый взгляд на мировую экономику и международные отношения / Дружинин А.Г., Брюне А., Гишар Ж. // Вопросы философии. – № 5. – 2012. – С.182-185.
80. Емелин В.А., Тхостов А.Ш. Вавилонская сеть: эрозия истинности и диффузия идентичности в пространстве интернета / Емелин В.А., Тхостов А.Ш. // Вопросы философии. – № 1. – 2013. – С. 74-84.
81. Ерасов Б.С. Социальная культурология : Учебник для студентов высших учебных заведений. — Издание третье, доп. и перераб. / Б.С. Ерасов. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 591 с.
82. Єщенко П., Арсеєнко А. Деміфологізація неолібералізму – шлях до подолання догматизму в економічній науці / П. Єщенко, А. Арсеєнко // Економіка України. – 2011. – №7. – С. 14-25.
83. Жигулева В.В. КНР на пути к «обществу потребления» / В.В. Жигулева // Азия и Африка сегодня. – № 9 (650). – 2011. – С. 25-31.
84. Загладин Н.В. Кризис цивилизации или гуманитарного знания? / Н.В. Загладин // Политические исследования. – 2010. – №2. – С.146-157.
85. Загладин Н.В., Кучеренко А.А. Глобальный кризис: причины, последствия и Россия / Загладин Н.В., Кучеренко А.А. // Политические исследования. – 2009. – №3. – С. 177-183.
86. Запольских Г. А. Дауншифтинг как социокультурный феномен современного общества / Г. А. Запольских // Потребление как коммуникация – 2009 / Материалы 5 международной конференции [Потребление как коммуникация - 2009], (Санкт-Петербург, 26–27 июня 2009 г.). – СПб. : Интерсоцис, 2009. – С. 75-78.
87. Зеркало недели. – 2012. - 22 декабря.
88. Зеркало недели. – 2013. - № 7. – 23 февраля.
89. Зернецька О.В. Культурна ідентичність і глобальна культура в добу глобалізації / О.В. Зернецька // Політика і час. – 2003. - № 1. – С.83-88.
90. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное [пер. с нем. М.И. Левиной]. – Т.2: Созерцание жизни. – М. : Юность, 1996. – С. 266-291.

91. Зиновьев А.А. На пути к сверхобществу / А.А. Зиновьев. – М.: ЗАО Из-во Центрполиграф, 2000. – 638 с.
92. Зиновьев А.А. Феномен западнизма / А.А. Зиновьев. – М., 1995. – 464 с.
93. Зоська Я.В. Прояви властивостей суспільства споживання в Україні / Я.В. Зоська // Глобальні процеси: економічний та соціологічний виміри / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – 9-10 грудня 2011 р. Сімферополь-Ялта : Кримський інститут бізнесу УЕН, 2011. – С.107-110.
94. Зоська Я.В. Сучасний український споживач / Я.В. Зоська. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>
95. Зоська Я.В., Заставська Л.П. Соціальний портрет сучасного українського споживача / Я.В. Зоська, Л. П. Заставська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Staptp/2012_54/files/ST5412_20.pdf
96. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI веке / Д.В. Иванов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – № 5. – С.9-28.
97. Ивахненко Е. Российский университет перед лицом принудительных эпистем неоглобализма / Е. Ивахненко // Высшее образование в России. - 2008. - №2. – С.122-129.
98. Игнатий IV Патриарх Великий Антиохии и всего Востока. Православие и современность: Направление свидетельства // Церковно-общественный вестник. –1999. - №. 15.
99. Изгоев А.С. Социализм, культура и большевизм // Из глубины: Сб. статей о русской революции / А.С. Изгоев. – М. : Изд-во Московского университета, 1990. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vehi.net/deprofundis/izgoev.html>.
100. Израбеков В. Тайна русского слова / В. Израбеков. – М.: Даниловский благовестник, 2008. – 200 с.
101. Ильин А.Н. Концепт безудержного потребления (структурный анализ) / А.Н. Ильин // Общественные науки и современность. – №2. – 2012. – С.161-169.
102. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. 14 – № 2. – С. 3-40.
103. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2007. – 388 с.
104. Интервью редакции журнала «Вопросы философии» с Н.И. Лапиным в связи с 80-летием // Вопросы философии. – №12. – 2011. – С.3-9.

105. Ільїн В.В. Фінансова цивілізація / В.В. Ільїн. – К. : Книга, 2007. – 528 с.
106. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості / Д.В. Дубов, О.А. Ожеван, С.Л. Гнатюк. – К. : НІСД. – 2010. – 64 с.
107. Казарина-Волшебная Е.К. и др. Парадоксы трансформации ценностных ориентаций российской молодежи / Казарина-Волшебная Е.К., Комиссарова И.Г., Турченко В.Н // Социологические исследования. – 2012. – №6. – С.121-126.
108. Калинин А.С. Общество потребления как предмет социально-философского исследования : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. философ. наук : спец. 09.00.11 – социальная философия / А.С. Калинин. – Нижний Новгород, 2009. – 26 с.
109. Камю А. Миф о Сизифе. Эссе об абсурде // Камю А. Бунтующий человек. – М. : Политиздат, 1990. – (Мыслители XX века). - С.24-100.
110. Канаев Н.М. Глобализация и высшее образование. Взгляд из ЮНЕСКО / Н.М. Канаев // Философия образования. – Новосибирск: СОРАН, 2005. –№1(12). – С.25-31.
111. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 832 с.
112. Каргина И.Г. Метаморфозы христианства на фоне постмодернистского пейзажа / И.Г. Каргина // Политические исследования. – 2012. – №5. – С. 106–122.
113. Кастельс М. Глобальный капитализм и новая экономика: значение для России / М. Кастельс // Постиндустриальный мир и Россия. – М., 2001.
114. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М. : Дело, 2000. – 608 с.
115. Кендюхов А. Общество потребления как национальна трагедия Украины /А. Кендюхов // Зеркало недели. – 2011. - №1 (15 января). - [Електронний ресурс] / А. Кендюхов. – Режим доступа : http://gazeta.zn.ua/POLITICS/obschestvo_potrebleniya_kak_natsionalnaya_tragediya_ukrainy.html
116. Кисельов М. Екологія, геополітика та глобалізація в сучасному світі / М. Кисельов // Схід. – 2005. - №5. - С.68-75.
117. Козин Н. Вызов или ответ ислама? / Н. Козин // Свободная мысль. - 2007. - № 1. – С. 22-36.
118. Козловский В.А., Козловский В.В. Общество потребления и цивилизационный порядок современности / В.А. Козловский, В. В. Козловский // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14 (№ 5). – С. 55-65.

119. Колодний А. Релігійні процеси в Україні: реалії сьогодення / А. Колодний // Релігія і Церква в контексті реалії сьогодення. – К., 1995.
120. Комаров О.А. Роль освітнього потенціалу в інформаційному суспільстві / О.А. Комаров // Актуальні проблеми економіки. - № 11. - 2011. – С.19-27.
121. Компендиум соціального учиня Церкви. – М: Из-во «Paoline», 2006. – 640 с.
122. Кондрусева В.М. Проблемы образования становящегося информационного общества / В.М. Кондрусева // Сучасні проблеми науки та освіти. Матеріали 12-ї Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції 27 квітня – 09 травня 2012 р. – Харків : Українська Асоціація «Жінки в науці та освіти», Харківський національний університет В.Н. Каразіна, 2012. – С. 175-176.
123. Кордюм В.А. Биологическая опасность – критический порог / В.А. Кордюм // Практична філософія.– 2001. – №2. – С. 197–210.
124. Короткий Г.А. Образование: история и современность / Г.А. Короткий // Вопросы философии. – № 10. – 2011. – С. 68-75.
125. Котляр А. Потребительская ржавчина // Зеркало недели. – 2008. - № 6 (16 февраля) / А. Котляр. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/potrebitelskaya_rzhavchina.html
126. Коц И.С. Православная церковь и права человека / И.С. Коц // Духовність і громадянське суспільство в умовах глобалізації / Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Андріївські читання» 15 грудня 2011 р. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – С.38-43.
127. Кремень В.Г. Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати / В.Г. Кремень. – К.: Грамота, 2005. – 448 с.
128. Кримський С.Б. Заклики духовності: ХХІ століття / С.Б. Кримський. – К. – Вид. «КМ Академія», 2003. – 32с.
129. Кримський С.Б., Павленко Ю.В. Цивілізаційний розвиток людства / С.Б. Кримський, Ю. В. Павленко. – К.: Вид. «Фенікс», 2007. – 316с.
130. Кутырев В.А. Культура и технология: борьба миров / В.А. Кутырев. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 240 с.
131. Кутырев В.А. Время Mortido / В.А. Кутырев // Вопросы философии. – 2011. – №7. – С. 18-29.
132. Лал Д. Непреднамеренные последствия / Д. Лал. – М. : ИРИСЭН, 2007. – 338 с.
133. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон // Психология толпы: социальные и психологические механизмы

- воздействия на массы / Сост. К. Королев. – М. : Эксмо; СПб. : Terra fantastica, 2003. – Серия: Антология мысли. – 398 с.
134. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон. – СПб. : ЗАО Питер; М., 1999. – 311 с.
135. Левит-Броун Б. Рама судьбы / Б. Левит-Броун. – СПб. : Алетейя, 2000. – 352 с.
136. Легойда В.Р. Религиозность в безрелигиозную эпоху. Статья первая. / В.Р. Легойда // *Альфа и Омега*. – 2000. - №1 (23).[- Электронный ресурс]– Режим доступа : <http://lib.pravmir.ru/library/readbook/305>
137. Леонов В.В. Качество информационного воздействия / В.В. Леонов. – Киев-Ирпень : Перун, 2011. – 362 с.
138. Лешан В. Основні тенденції еволюції сучасного протестантизму: кількісний та якісний виміри / В. Лешан // *Актуальні питання релігієзнавчої та богословської думки*. – Чернівці : Чернівецький нац. унт, 2010. – С. 217-229.
139. Липков А. Ящик Пандоры: феномен компьютерных игр в мире и в России / А. Липков // *Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации*. – Т. 3. : Парадоксы глобализации. – М. : ЛЕНАНД, 2008. – С. 169-272.
140. Лихачев Д.С. Письма о добром и прекрасном / сост., общ. ред. Г.А. Дубровской (3-е изд.). / Д.С. Лихачев. – М. : Дет. лит., 1989. – 207 с.
141. Лосский Н.О. Бог и мировое зло / Н.О. Лосский. – М. : Республика, 1994. – 430 с.
142. Люк Т.В. Новий світовий порядок чи порядки недосвітів: влада, політика й ідеологія / Т.В. Люк // *Глобальні модерності*. – К. : Ніка-центр, 2008. – С. 135-157.
143. Макаренко А.С. Сочинения в 7-ми т. – Т.7. / А.С. Макаренко. – М., 1958. – 584 с.
144. Макаров И.А. Глобальные изменения климата и мировая экономика / И.А. Макаров // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2011. – № 12. – С. 3-12.
145. Маликова Н.Р. Социально-культурные практики «общества потребления» в эпоху глобализации / Н.Р. Маликова // *Журнал социологии и антропологии*. – №5. – Т. 14. – 2011. – С.202-209.
146. Малиновська О.А. Міжнародні міграції та суспільні трансформації доби глобалізації / О.А. Малиновська // *Демографія та соціальна економіка*. – 2009. – №1 (11). – С. 5-19.
147. Мамардашвили М.К. Необходимость себя. Лекции. Статьи. Философские заметки / Под общей редакцией Ю.П. Сенокосова / М.К. Мамардашвили. – М. : Лабиринт. – 1996. – 432 с.

148. Марчишак А. Актуальні проблеми православ'я у сучасному світі / А. Марчишак // Актуальні питання релігієзнавчої та богословської думки. – Чернівці : Чернівецький нац. унт, 2010. – С.181-195.
149. Маслоу А. По направлению к психологии бытия / А. Маслоу. – М. : Изд-во Эксмо-пресс, 2002. – 272 с.
150. Массовая культура. – М: Альфа – М.; ИНФА, 2004. – 304с.
151. Михалков С. Собр. соч. в 6-ти томах. – Т.1. / Сергей Михалков. – М. : Худ. литература, 1981. – 432с.
152. Моисеев Н.Н. Заслон средневековью / Н. Н. Моисеев. – М. :Тойдекс, 2003. – 312 с.
153. Моисеев Н.Н. Избранные труды: в 2-х томах. Т. 2. Междисциплинарные исследования глобальных проблем. Публицистика и общественные проблемы / Н. Н. Моисеев. — М. : Тайдекс К°, 2003. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.ccas.ru/manbios/mois_trudi_v2.pdf
154. Мунье Э. Персонализм / Мунье Э. - В кн.: Французская философия и эстетика XX века. - М.: Искусство, 1995. – 250 с.
155. Мылашев А.В. Философские размышления в начале 21 столетия / А.В. Мылашев. – М. : Изд-во ВСЦ «Прометей», 2004. – 176 с.
156. Нагорна Л. П. Історична пам'ять: теорії, дискурси, рефлексії / Л. П. Нагорна. – К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2012. – 328 с.
157. Нагорна Л.П. Соціокультурна ідентичність: пастки ціннісних розмежувань / Л. П. Нагорна. – К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2011. – 272 с.
158. Недельский В.О. Глобальные цивилизационные трансформации в зеркале политических наук / В.О. Недельский // Вестник МГУ. – Серия 12. : Политические науки. – 2007. – № 6. – С.27-31.
159. Никонов А. Нулевой бог/ А. Никонов // Новая газета. – №84, 15 ноября 2004. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://2004.novayagazeta.ru/nomer/2004/84n/n84n-s29.shtml>
160. Обзорный доклад о модернизации в мире и Китае / Под ред. Х.Э. Чуаньци. Отв. ред. рус. изд. Н.И. Лапин. – М. : Изд-во «Весь мир», 2011. – 252 с.
161. Обринская Е.К. Американские неправительственные организации на постсоветском пространстве: модель функционирования / Е.К. Обринская // Современный мировой порядок и интеграционные процессы на постсоветском пространстве. / Материалы международной научной конференции : Сб. науч. ст. – Симферополь: Антикв А, 2008. – С. 110-119.
162. Опыт словаря нового мышления / Под общ. ред. М. Ферро и Ю. Афанасьева. — М.: Прогресс, 1989. – 560 с.

163. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Хосе Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1989. – №3. – С.119-155.
164. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства / Хосе Ортега-и-Гассет. – М. : Радуга, 1991. – 640 с.
165. Осипов Ю.М. Философия хозяйства / Ю.М. Осипов. – М., 2001.
166. Осипов Ю.М. Экономика в лучах философии хозяйства / Ю.М. Осипов // Философия хозяйства. – 2003. – №2(26). – С.9-42.
167. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://prihod.rugraz.net/assets/pdf/Osnovi_socialnoj_koncepcii_Russkoj_Pravoslavnoj_Cerkvi.pdf
168. Печчеи А. Человеческие качества / А. Печчеи. – М. : Прогресс, 1985. – 312 с.
169. Полисаев О.П. Трансiсторичнiсть соціального міфу : монографія / О.П. Полисаев. – К. : Промінь, 2010 – 384 с.
170. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание / В.Ф. Прокофьев. – М. : СИНТЕГ, 2003. – 408 с.
171. Пырьянова О.А. Феномен гомосексуальности: трансформация парадигмы потребления / О.А. Пырьянова // Потребление как коммуникация – 2009 / Материалы 5 международной конференции, 26–27 июня 2009 г. / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. – СПб. : Интерсоцис, 2009. – С.183-185
172. Репецкая А. Л. Транснациональная организованная преступность: характеристика, причины, стратегии контроля / А. Л. Репецкая. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. – 236 с.
173. Романенко В.В. Коммерциализация сексуальности в контексте общества потребления / В.В. Романенко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – № 5. – С. 278-286.
174. Россия – новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс / Под ред. М.К. Горшкова, Н.Е. Тихоновой. – М. : Наука, 2004. – 259 с.
175. Рочняк Е.В. Философские основы использования музыки как средства манипулирования сознанием в современном информационном пространстве / Е.В. Рочняк // Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі. – Луганск, 2011. – С. 208-211.
176. Савотина Н. А. Гражданские ценности в контексте проблем социализации студенческой молодежи / Н. А. Савотина // Педагогика. – 2010. - № 7. – С. 37-45.
177. Самсонова Т.Н. О гражданском воспитании в условиях институциональных изменений в современной России / Т.Н. Самсонова // Вестник Московского университета. - Сер.18: Социология и политология. – 2012. – №2. – С. 37-51.

178. Сартр Ж.П. Сумерки богов / Ж.П. Сартр. – М. : Политиздат, 1989. – 344 с.
179. Свод нравственных принципов и правил в хозяйствовании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mospat.ru/text/news/id/6353.html>
180. Селиванов А.И. Противостояние цивилизаций и строительство будущего России / А.И. Селиванов // Социологические исследования. – 2008. – №4. – С. 21-26.
181. Семененко И.С. «Человек политический» перед альтернативами общественных трансформаций: опыт переосмысления индивидуального измерения политики / И.С. Семененко // Политические исследования. – 2012. – № 6. – С. 9-26.
182. Семиноженко В. Реформа образования не должна пребывать в изоляции / В. Семиноженко. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.day.kiev.ua/163215/
183. Семиноженко В. Освіта має починатися зі статусу вчителя в суспільстві: Бесіда з акад. НАНУ, радником Президента України / В. Семиноженко // Освіта. – 2004. – 4-11 лют. (№ 7).
184. Сент-Экзюпери А. Сочинения : В 3-х томах. – Т.1. / А. Сент-Экзюпери. – Рига: Полярис, 1997. – 527с.
185. Сент-Экзюпери Антуан де. Соч. в 3-х томах. – Т.3. / А. Сент-Экзюпери. – Рига: Полярис, 1997. – 415 с.
186. Скворцова Е.Л. Япония: кризис культурной идентичности при встрече с западной цивилизацией / Е.Л. Скворцова // Вопросы философии. – 2012. – №7. – С.52-63.
187. Смирнов И.П. О моральном кодексе русского человека / И.П. Смирнов. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.pan-i.ru/attachments/102_O-moralnom-kodekse-rus-cheloveka.pdf
188. Соловьев В.С. Сочинения в 2-х т. – Т 2. / В.С. Соловьев. – М. : Изд-во «Правда», 1989. – 736 с.
189. Современная социология образования. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005. – 320с.
190. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / Питирим Сорокин. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
191. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика / Питирим Сорокин. – СПб. : РХГИ, 2000. – 1056 с.
192. Сорос Дж. Советская система: к открытому обществу / Джорж Сорос. – М. : Политиздат, 1991. – 222 с.
193. Соціологія: Навч. посібник /за ред. Е.О.Макеєва. 4-е вид, перев. і доп. – К: Т-во «Знання», КОО, 2008. – 346 с.
194. Степанянц М.Т. Культура как гарант российской безопасности / М.Т. Степанянц // Вопросы философии – 2012. – №1. – С.3-13.

195. Стиглиц Дж. Ревущие девяностые. Семена развала / Дж. Стиглиц. – М. : Современная экономика и право, 2005. – 424 с.
196. Сусська О.О. Інформаційний імунітет. Проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі: монографія / О.О. Сусська. – К., 2008. – 108 с.
197. Сухомлина Г.В. Семейные ценности студенческой молодежи как отражение семейного кризиса // Современное гуманитарное образование: поиск новых способов и возможностей саморегуляции и ценностных ориентаций молодежи: материалы международной научно-практической конференции, 12 апреля 2012 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2012. – С.213-217.
198. Тарасевич В. Ідеологічні доктрини: цивілізаційні аспекти і національний колорит / В. Тарасевич // Економіка України. – № 3. – 2011. – С.4-13.
199. Тойнби А. Постигание истории / Арнольд Тойнби. – М.: Айрис-Пресс, 2003. – 640 с.
200. Толстоухов А.В. Глобальный контекст и контуры эко-будущего / А.В. Толстоухов // Людина і культура в умовах глобалізації. – К. : ПАРАПАН, 2003. – 400 с.
201. Толстых В. Пошлость как нашествие / В. Толстых // Свободная мысль. – 2009. – №4. – С.103-112.
202. Тоффлер Э. Футурошок / Элвин Тоффлер. – СПб.: Лань, 1997. – 464 с.
203. Тоффлер А. Шок будущего / Пер с англ. / Элвин Тоффлер. – М. : «ООО Издательство Аст», 2001. – 560 с.
204. Трапкова А.В. От советского к постсоветскому человеку / А.В. Трапкова // Современные трансформации российской культуры. – М. : Наука, 2005. – С.305-329.
205. Трубецкой Е.Н. Смысл жизни / Е.Н. Трубецкой. – М. : Республика, 1994. – 432 с.
206. Турен А. Два лица идентичности / Ален Турен // Социология власти. – 2007. – №2. – С. 151-168.
207. Туроу Л.К. Будущее капитализма: Как сегодняшние экономические силы формируют завтрашний мир / Пер. с англ. А.И. Федорова / Л.К. Туроу. – Новосибирск : Сибирский хронограф, 1999. – 432 с.
208. Тютчев Ф.И. Россия и Запад / Ф. И. Тютчев. – М. : Республика, 2007. – 574 с.
209. Узланер Д.А. Секуляризация как социологическое понятие / Д.А. Узланер // Социологические исследования. – 2008. – №8. – С. 62-67.
210. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление / А.И. Уткин. – М.: Логос, 2000. – 254 с.

211. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [пер. с англ. М.В. Абрамовой, Н.В. Малыхиной]. / Под ред. Е.Л. Вартановой / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.
212. Федотова В. Г. Теорема Томаса китайской модернизации / В. Г. Федотова // Вопросы философии. – № 6. – 2012. – С. 17–23.
213. Федотова Н. Н. Проектные функции идентичности в китайской модернизации сегодня / В. Г. Федотова // Вопросы философии. – №6. – 2012. – С. 23-27.
214. Феценко Е.Н. К проблеме ювенальной юстиции на Украине / Е.Н. Феценко // Современное гуманитарное образование: поиск новых способов и возможностей саморегуляции и ценностных ориентаций молодежи: материалы международной научно-практической конференции, 12 апреля 2012 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2012. – С. 168-171.
215. Фитуни Л.Л., Абрамова И.О. Закономерности формирования и смены моделей мирового экономического развития / Фитуни Л.Л., Абрамова И.О. // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. - №7. – С.3-15.
216. Фридман Д. Следующие 100 лет: прогноз событий XXI века / Д. Фридман. – М. : ЕКСМО, 2010. – 336 с.
217. Фромм Э. Душа человека / Эрих Фромм. – М.: Республика, 1992. – 429с.
218. Фромм Э. Иметь или быть? / Эрих Фромм. – М.: Айрис Пресс, 2004. – 381 с.
219. Фромм Э. Искусство любви / Эрих Фромм. – М. : Педагогика, 1990. – 158 с.
220. Фромм Э. Психоанализ и религия / Эрих Фромм. – К. : Ника-Центр, 1998. - 400 с.
221. Фукуяма Ф. Великий Разрыв / Френсис Фукуяма. – М. : ООО изд. Аст., 2003. – 474 с.
222. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Пер. с англ. М. Б. Левина. – М. : «Изд-во АСТ», 2004. – 588 с. [Электронный ресурс] / Френсис Фукуяма. – Режим доступа. : <http://www.nietzsche.ru/influence/philosophie/fukuama/>
223. Хайдеггер М. Разговор на проселочной дороге : Сборник / Под ред. А. Л. Доброхотова / М. Хайдеггер. – М. : Высш. шк., 1991. – 192 с.
224. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность / Фридрих Хайек. – М. : Изд-во «Новости», 1992. –304 с.
225. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / Пер. с англ. А. Башкирова / С. Хантингтон. – М. : ООО «Издательство АСТ»; ООО «Транзиткнига», 2004. – 635 с.

226. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 603 с.
227. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / пер. с англ. / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-ЕРОЗНАК, 2003. – 448 с.
228. Хоружий С.С. После перерыва. Пути русской философии / С.С. Хоружий. – СПб. : Алетейя, 1994. – 448 с.
229. Хоружий С.С. Проблема постчеловека, или трансформативная антропология глазами синергичной антропологии / С.С. Хоружий // Философские науки. – 2008. – №2. – С.10-31.
230. Худолей К.К. Россия и Европейский Союз: некоторые аспекты отношений. [Электронный ресурс] / К.К. Худолей. – Режим доступа: <http://www.edc.spb.ru/conf2001/Khudoley.html>
231. Цивилизации в глобальном мире. Предварительные итоги междисциплинарного проекта. – М.: ИМЭМО РАН, 2009. – 162с.
232. Чугров С.В. Япония: гибридазация и гармонизация / С.В. Чугров // Политические исследования. – № 3. – 2008. – С.59-68.
233. Чумаков А.Н. Культурно-цивилизационный диалог как способ решения проблем в современном мире / А.Н. Чумаков // Вопросы философии. – 2013. - №1. – С. 35-42.
234. Шевяков Г.С. Человек и его судьба: опыт непредвзятого исследования / Г.С. Шевяков. – М. : Айрис Пресс, 2004. – 272 с.
235. Шкрібляк М. Православно-католицький діалог другої половини XVI – першої половини XVII століть: постаті та провідні тенденції / М. Шкрібляк // Актуальні питання релігієзнавчої та богословської думки. – Чернівці : Чернівецький нац. унт, 2010. – С.143-158.
236. Шопенгауэр А. Афоризмы и истины / Артур Шопенгауэр. – М. : Эксмо-Пресс; Харьков: Фолио. – 1999. – 736 с.
237. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. – Т.1. / Освальд Шпенглер. – М. : Айрис-Пресс, 2003. – 528 с.
238. Шубарт В. Европа и душа Востока / Пер. с нем. М.В. Назарова, З.Г. Антипенко / В. Шубарт. – М.: ЭКСМО, 2003. – 480 с.
239. Эйли Р., Эйли В. Иммиграция в Северной Америке. Полезные советы русских канадцев / Р. Эйли, В. Эйли. – М., 1997. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://yanko.lib.ru/books/law/aly.htm>
240. Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации / Пер. с норв. / Т.Х. Эриксен. – М. : Весь мир, 2003. – 208 с.
241. Эрнер Г. Жертвы моды? : как создают моду, почему ей следуют / Г. Эрнер. – СПб., 2008. – 269 с.
242. Ювенальная юстиция: благо или разрушение? Мнения экспертов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://demographia.ru/articles_N/index.html?idR=23&idArt=1587

243. Яковенко Е.Г. Трансформация базовых идентичностей: факторы, тренды, сценарии / Е.Г. Яковенко // Современные трансформации российской культуры. – М. : Наука, 2005. – С.119-135.
244. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 444 с.
245. Ярощук Н.З. Нация и национально-культурная автономия в современном обществе / Н.З. Ярощук // Вестник МГУ. – Серия 18: Социология и политология. – 2011. - № 3. – С. 100-114.
246. Ясперс К. Смысл и назначение истории / Карл Ясперс. – М., 1993. – 527 с.
247. Chomsky N. The Cold War and the University: Towards an Intellectual History of the Postwar Years / N. Chomsky. – N.Y. 1997.
248. Fukuyama F. Our Posthuman Future. Consequences of the Biotechnology Revolution / F. Fukuyama. - N.Y., 2002. – XIII+256 p.
249. Governance for Quality of Education. Conference Proceedings. Budapest, 6 - 9 April, 2000. – OSI-April 2001- OSI & World Bank. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mpn.gov.rs/resursi/dokumenti/dok136-eng-OSI_Governance_for_quality_of_education.pdf
250. Guy Debord. Comments on the Society of the Spectacle. [Электронный ресурс] / G. Debord. – Режим доступа : <http://www.notbored.org/commentaires.html>.
251. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: Inquiry into a Category of Bourgeois Society / Habermas. - N.Y., 1989. – 305 p.
252. Jung K. The Undiscovered Self Princeton / K. Jung. - Princeton Univ. Press, 1970.
253. Kwiek M. Globalization and Higher Education. [Электронный ресурс] / M. Kwiek. – Режим доступа : <http://www.cpp.amu.edu.pl/pdf/Kwiek1.pdf>
254. Lyotard J.-F. Political Writings. Translated by Bill Readings and Kevin Paul Geimen / J.-F. Lyotard. - UCL Press, 1993.
255. Masakazu Y. Pluralism in der Kultur. Japan und der Westen / Y. Masakazu. - Fr.-a-M., 1986.
256. Ritzer G. The Globalization of Nothing. Thousand Oaks / G. Ritzer. - L.-NY. – New Delhi, 2004.
257. Schiller A., Schiller H. Who Can Own What America Knows? / Schiller Anata, Schiller Herberd // The National. – 1982. - 17 April: 461-3.
258. Toynbe A.I. Tuer Gaswerk Sterben / A.I. Toynbe // Spiegel. - 1992. – № 50.

Научное издание

МУЗЫЧЕНКО Анна Вячеславовна

доктор политических наук, доцент

НАЗАРОВА Надежда Степановна

кандидат исторических наук, профессор

СТРИЖОВА Ирина Андреевна

кандидат исторических наук, старший преподаватель

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ:
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Монография