

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Новейшие тенденции развития антиконсьюмеризма.

Борушко Татьяна Викторовна

Студент

*Белорусский государственный университет, Гуманитарный факультет, Минск,
Беларусь*

E-mail: gghoyden@gmail.com

Потребительство является одним из основных проявлений массовой культуры в современном обществе, так как именно массовая культура по каналам коммуникации, массмедиа тиражирует модели поведения, образы и символы, которые становятся притягательными для обычного потребителя, навязывает ему свои идеи, вкусы и мнения. В обществе потребления целью является само потребление. Постиндустриальный этап общества потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

В современных исследованиях потребления очень часто игнорируются вопросы контркультуры и ее влияния на маркетинг и потребительское общество. Это неудивительно, поскольку в наши дни сам термин контркультура порождает слишком много ассоциаций с событиями 1960-х годов. Исследователи Джон Десмонд, Пьер МакДонах и Стефани О'Донохоу в совместной работе «Контркультура и потребительское общество» для изучения концепта контркультуры применили три модели, отталкиваясь от гегелевской притчи о рабе и господине [2]. Они предложили рассматривать контркультуры двояко: как «рабов», достигших той степени самосознания, когда они уже претендуют на признание, и как «господ», чувствующих отчуждение от своей «истинной» природы и стремящихся с ней примириться. В итоге, авторская схема предполагает возможность трех взглядов на контркультуру: как на **аутентичную**, как на **опосредованную** и, наконец, как на **серию различий**. Такую трактовку они объясняют попыткой выйти за рамки стереотипных подходов (где контркультура ассоциируется с конкретным местом и временем), желанием возродить идею «контркультуры», которая пострадала от различий в определении термина и от агрессивного ведения диалога между авторами.

Постмодернистские контркультурные движения характеризуются фрагментарностью, децентрализованностью, спонтанностью, многооттеночностью и определяются как **контркультура различий**. Разрыв между контркультурой и мейнстримом уже не так ясен. Постепенно осознавая, что противодействие обществу потребления лишь укрепляет его миф, порождая все новые потребности и рынки сбыта, контркультура отходит на второй план. На первый план выдвигаются движения, предлагающие изменения стиля жизни без резкого разрыва с главенствующей культурой. Получает популярность вторичное потребление, экологическое потребление. Упрощение жизни, отказ от ненужной роскоши, фетишизации вещей в пользу иных ценностей (семьи, самодостаточности личности, свободы и пр.) является, безусловно, положительным фактором, привлекающим в данные движения новых членов. С другой стороны, эти люди организуют сообщества, общаются в социальных сетях и «рекламируют» себя в СМИ с тем, чтобы стать частью массы. Для рекламы часто используются истории людей, уже «опробовавших» на себе какую-либо идею, философию или стиль жизни. Эти группы, подчас разнообразные по составу, объединяются для реализации жизненной стратегии, к которой, как им ка-

жется, они пришли самостоятельно, но на деле оказывается, что это очередная уловка общества массового потребления.

В ходе исследования, была разработана классификация новейших тенденций в развитии антиконсьюмеризма:

- движения за добровольное упрощение и замедление стиля жизни (simple living, DIY - do it yourself, downshifting, slow living (Slow Movement));

- этическое и эко-потребление (Ethical consumerism, dumpster diving, freeganism и др., а также отдельные феномены современной городской культуры, такие как second hand, bookcrossing);

- контркультурные движения (Culture jamming (культура помех), отдельные явления в виде «Buy Nothing Day», вандализма).

Проблема отношения общества потребления и явлений, связанных с антипотребительством на данном этапе слабо изучена. Ж. Бодрийяр указывал на единство этих двух явлений, порождающих миф: «Как всякий уважаемый великий миф, миф «потребления» имеет свой дискурс и свой антидискурс, то есть экзальтированный дискурс об изобилии повсюду сопровождается «критическим» контрдискурсом, угрюмым и морализующим, занятым преступлениями общества потребления и указаниями на трагическое влияние, которое оно может иметь на цивилизацию в целом... Нескончаемое обвинение составляет часть игры: это критический мираж, антифабула, которая усиливает фабулу, фраза и антифраза потребления. Только вместе оба аспекта составляют миф. Нужно поэтому признать всю подлинную ответственность «критического» дискурса, морализирующего оспаривания в выработке мифа» (Бодрийяр 2006, с. 244-245).

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
2. Десмонд Д., МакДонах П., О'Донохоу С. Контркультура и потребительское общество // Массовая культура: современные западные исследования. М., 2005. С. 268-307.