

## УТИЛИТАРИЗМ И НОРМАТИВНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ: ЛОГИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

.....

Г.А. Ермоленко<sup>1</sup>

Идеационная сфера значений потребительской культуры предполагает формирование специфической области референции, ведущим принципом которой становится визуализация культурного опыта. В связи с этим важной задачей становится выявление философских оснований «потребительской логики». Известно, что истоки теоретического осмысления языка потребительской культуры восходят к основателям утилитаризма — И. Бентаму и Дж.С. Миллю. В работе «Введение в основания нравственности и законодательства» И. Бентам рассматривает принцип полезности как решающий фактор формирования тегауруса потребительской культуры, проявляющийся в стремлении человека к удовольствиям и выгоде. Желание удовольствий И. Бентам считает естественным и обнаруживает его корни в самой природе. Полезность определяется как «то свойство предмета, по которому он имеет стремление приносить благодеяние, выгоду, удовольствие, добро или счастье» [1, с. 14]. Всякое стремление опровергнуть принцип пользы И. Бентам связывает не с теоретической слабостью самого принципа, а с плохим его применением, потому что «когда человек хочет опровергнуть принцип пользы, то свои доводы он извлекает из того же самого принципа» [1, с. 21].

И. Бентам доказывает естественность утилитаристской этики демонстрацией того, что люди часто принимают её неосознанно, если не для определения своих действий, то для суждения о действиях других. Доказывая истинность принципа пользы, И. Бентам характеризует те этические принципы, которые противоположны ему по содержанию. Другие принципы могут быть в следующем отношении с принципом полезности: полное противоречие (аскетизм) и частичное противоречие (принципы симпатии и антипатии). Так, принцип

---

<sup>1</sup> Ермоленко Галина Алексеевна — кандидат философских наук, доцент кафедры философии Кубанского государственного университета. Электронная почта: kozhevnikov@kubannet.ru.

Статья принята к публикации 27.09.2006 г.

аскетизма есть неверное применение принципа полезности, возникающее по причине обнаружения связи между некоторыми удовольствиями и страданиями. Аскетизм приводит к выводу о необходимости отказаться от «всякой вещи, которая представлялась под именем удовольствия», хотя его принципы «не могут быть последовательно выполнены ни одним живым существом» [1, с. 21]. Принципы симпатии и антипатии требуют отказаться от какого бы то ни было внешнего стандарта с целью получить право судить о действиях, исходя из чувства расположения или раздражения. Отсюда проистекает тенденция этих принципов к суровости. И. Бентам замечает, что нельзя представить себе такого случая, из которого бы они не извлекли основания для наказания. Им может стать всякое различие во вкусах или во мнениях. Своеобразным воплощением упомянутых принципов является телеологический принцип. Он лишён самостоятельной основы, так как воля Бога не может быть его явленной волей. Она лишь предполагается таковой по причине согласованности её правил с правилами какого-нибудь другого принципа. И. Бентам пишет: «Мы можем быть совершенно уверены, что всё, что хорошо, сообразно с волей Бога. Но это не показывает, что хорошо» [1, с. 23].

Представляя удовольствие в качестве основы полезного и нужного действия, И. Бентам исходит из диалектической максимы о взаимосвязи удовольствия и страдания. Выявляя четыре источника удовольствия, он замечает, что они же являются и источниками страдания. К ним И. Бентам относит: физические (происходящие от «естественного хода природы»); политические (исходящие от частного лица или группы, например, политические санкции); нравственные (возникающие от случайных лиц в обществе) и религиозные (проистекающие «от руки Высшего невидимого существа в настоящей ли жизни или будущей»). Страдания и удовольствия И. Бентам обозначает одним именем — «интересующие восприятия». С ними напрямую связано человеческое счастье или несчастье. Поэтому, выявляя источники удовольствий, И. Бентам стремится установить необходимую норму полезности, гарантирующую «наибольшее счастье для наибольшего числа людей».

Представление о счастье принимает форму социальной мифологемы, в которой нет места частному интересу. Он подменяется общественным. Общество рассматривается как сумма индивидов, а общественный интерес — как калькуляция частных. Ничто индивидуальное не может играть в этой ситуации независимую роль. Калькуляция оказывается нереализуемой в социальном пространстве и перерастает в идеализацию какого-то конкретного вида деятельности и образа жизни. Значение индивидуальной потребности подменяется общественным интересом, фактической мифологизацией какой-то определённой системы потребностей. Отсюда происходит та тесная связь утилитаризма с социализмом, о которой писал Б. Рассел, замечая, что «социализм возник в дни расцвета бентамизма как прямой результат развития ортодоксальной

экономии» [13, с. 263]. Выражением такой экономии становится «моральная арифметика» И. Бентама, предлагающая судить о счастье индивида по некоей универсальной «шкале удовольствий и страданий». Принцип полезности, лежащий в основе потребительской культуры, ориентирован на благополучие общества в целом, рядовой человек остаётся вне поля его внимания, сам по себе. Его частная жизнь признаётся не существенной в той «арифметике», которая ведёт в «общественное счастье».

Результатом такого обобщения интересов, проведённого в утилитаризме под лозунгом «индивидуальной пользы», становится применение экономических категорий к анализу социальных реалий. Общему пути к счастью отдаётся предпочтение по причине некоторой экономической целесообразности, эффективности. Так, формальная концепция рациональности М. Вебера, в которой целевая рациональность противопоставлена ценностной, использует целесообразность как достаточное и необходимое основание полезного действия. Рациональность понимается М. Вебером как опосредованное (орудийное) действие. Это характеризует и те рациональные формы, которые М. Вебер выделяет в структуре деятельности: рациональность как целеполагание (способность подчинять деятельность определённой цели); рациональность средств деятельности (эффективное использование средств) и рациональность предмета деятельности (степень соответствия предмета наличным целям и средствам). В работе «Протестантская этика и дух капитализма» М. Вебер приходит к выводу об универсальном значении культуры Запада. Указывая на полезность научных открытий и прагматическую настроенность западной цивилизации, он заключает: «Только на Западе существует наука на той стадии развития, значимость которой мы признаём в настоящее время» [3, с. 44]. Смысл капитализма М. Вебер видит в «обуздании алчности» посредством подчинения жизни рациональной по своей природе идее общественной выгоды и пользы.

Формальная рациональность М. Вебера, ставшая выражением духа капитализма, определяет характерные особенности потребительской культуры и раскрывает новое пространство для мифотворчества. На почве утилитаристской «моральной арифметики» складывается миф о всеобщей пользе либерализма. Идеология либерализма рассматривается как источник справедливости и счастья. Максимизация желаемых результатов представляется оптимальной при культивировании рационального отношения к ресурсам и возможностям. Это принуждает примирить идеал равенства с необходимостью неравенства и конкуренции. Неравенство характеризуется как полезный принцип, реализованный в целях общего благополучия. Фактическая несправедливость большинству является в мифологическом сознании в образе мировой справедливости, нового порядка для всех. Так, представитель умеренного утилитаризма Ж. Нарвисон поясняет, что неравенство делает жизнь более ценной, создаёт

разнообразие качеств и интересов членов общества, необходимо лишь умеренно заниматься благотворительностью [5, с. 42].

Экономическая эффективность становится основанием общественного блага, поэтому экономический успех и общественное признание подменяют собой представление об индивидуальном самосовершенствовании и счастье. Теория морали И. Бентама представлена не внутренним голосом совести, а мнением других людей. Статистические сведения, описывающие общество посредством репрезентативных групп и социологических выборок, вызывают в потребительской культуре большее доверие, нежели частные мнения и комментарии. Потребительское сознание вообще оказывается мало восприимчивым к частным формам жизни. Его занимают глобальные проекты, польза которых во сто крат превышает индивидуальные возможности. Своеобразная замороженность успехами технической цивилизации заставляет отдельного человека рассматривать свои возможности сквозь призму всеобщих завоеваний цивилизации, что погружает его в мир иллюзорных желаний и ожиданий. Они простираются далеко за пределы частной жизни и уводят индивидуальное сознание в идеальное пространство всеобщей необходимости.

В мифологическом мироощущении иллюзорный мир социальных ожиданий имеет вполне реальное воплощение, он представляется как мир природы, обладающий безграничными ресурсами, приумножающими богатства потребительской культуры. Поэтому созданное цивилизацией пространство считается естественным, безусловным, природным по своей сути (потребитель воспринимает достижения культуры как само собой разумеющееся), что позволяет парадоксальным образом констатировать тезис о победе человека над природой. Эту проблему рассматривает в трактате «Человек отменяется» К. Льюис. В усилении современного человека он видит причины его ослабления: «Человек не может просто становиться сильнее. Любая сила, которую он обретает, направлена против кого-то. Каждый шаг вперёд делает человека и сильнее, и слабее» [9, с. 146]. Отождествление достижений цивилизации с природой символизирует победу мира действующих причин, количества, над миром конечных причин (качества). Став на уровень природы, культура превращает себя в объект. Реализуя прагматическое отношение к природе, она занижает её онтологический статус, недооценивает, упрощает не только явления природы, но и собственное содержание. Человек фактически подменяет реальную природу тем, что он смог понять.

В этом ясном для потребителя мире есть место только полезным объектам. Поэтому смыслом в потребительской культуре наделяются «покорённые» и «побеждённые» феномены природы. Только в таком состоянии природа становится интересна человеку. При этом «ценностные суждения уже неуместны, *causa finalis* – не важна, качественный подход не нужен» [9, с. 148]. Природа, да и сама культура становятся абстракцией, мнимостью, утратившей самое

главное. Социальная мифология потребительского общества формирует уверенность в рациональной объяснимости всего происходящего, тотальной предсказуемости: природа живёт по законам человека, поэтому в его власти находится её будущее. Так, К. Льюис замечает: «Звёзды не станут природой, пока мы их не измерим; душа не станет природой, пока мы не подвергнем её психоанализу. Пока процесс этот не кончен, нам кажется, что выгод больше, чем потерь. Но стоит нам сделать последний шаг — перевести на уровень природы самих себя, — и потеряет смысл сама речь о выгодах, ибо тот, кто должен был выгадать, принесён в жертву» [9, с. 147]. К. Льюис наглядно показывает, что современный человек, уподобляясь королю Лиру, пытается сложить с себя королевское достоинство и остаться королём, но это невозможно: «...когда человек победит природу, природа сможет отпраздновать победу над человеком» [9, с. 149].

К. Льюис подвергает критике ориентацию науки на потребление и господство, показывает бесперспективность для человеческой культуры этого вектора развития. Устремлённость новоевропейского эмпиризма в направлении экспериментальной сферы познавательной деятельности приводит к возникновению мифа о поступательном прояснении реальности наукой, о приходе на смену средневековой тьмы света научного знания. Идея прогресса вызывает критическое переосмысление мировой истории и ожидание позитивных свершений в будущем. Польза с точки зрения логики потребления должна непременно возрастать. Поэтому сила знания проявляется во всё большем прояснении действительности. Комментируя эту тенденцию развития научного идеала, К. Льюис остроумно замечает: «Нельзя всё лучше и лучше „видеть насквозь“ мироздание», смысл научного знания заключается лишь в том, чтобы увидеть за ним нечто. «Прозрачный мир — это мир невидимый; видящий насквозь всё на свете не видит ничего» [9, с. 149]. Образцом знания для К. Льюиса становится аналитика, лишённая идеи амбициозного господства: ей хорошо знакома абстрактная природа познавательной деятельности, и она не собирается отождествлять свои знания с естественной необходимостью. Такая наука ориентирована на гуманистические идеалы и перспективы. Она «не дерзнёт обращаться даже с овощами и минералами так, как обращаются теперь с человеком. Объясняя, она не будет уничтожать. Говоря о частях, она будет помнить о целом», «она не будет платить за знание ни чужой, ни своей жизнью» [9, с. 153].

Стремление придать гуманистическую перспективу потребительской культуре специфически проявило себя и в русле утилитаризма. Так, Дж.С. Милль предпринял попытку смягчить «моральную арифметику» И. Бентама. От идеи индивидуальной выгоды, присущей утилитаризму И. Бентама, Дж.С. Милль переходит к идее всеобщего счастья. Если у И. Бентама индивидуальное вступало с общественным в тесную связь, то Дж.С. Милль вообще исключает ин-



дивидуальное измерение блага из своей теории, подвергает критике идею частной выгоды: счастье может быть только общественным. Став общественным достоянием, счастье обрывает дополнительную социальную мифологию. В качестве противодействующих ему сил рассматриваются социальные тенденции, а не конкретные действия и намерения людей. Потребительская культура предлагает человеку внести свой вклад в развитие этих тенденций и получить «социальные дивиденды», специфический *потребительский эквивалент счастья*. Дж.С. Милль называет три фактора, препятствующих человеческому счастью: плохие законы в государстве (лишающие человека возможности пользоваться доступными ему источниками счастья); недостаток интеллектуального развития (завышенные притязания, непонимание своего счастья); себялюбие людей (нереализованное желание лучшего для себя, скрывающееся за апатией и пессимизмом).

Счастливым человеком в культуре потребления должен проявлять политическую активность (эта необходимая часть легитимации власти представляется как путь к личному счастью). Политическая активность принимает форму борьбы за право на источники счастья. Вместе с тем необходимым становится отказ от части своих прав, так как в потребительской культуре востребованные ресурсы всегда ограничены, и каждый не может рассчитывать на всё. При этом растворившийся в обществе потребления человек настроен оптимистически: сложив с себя ответственность за свою жизнь, получив нужные социальные гарантии, он избавляется от необходимости ожидания и планирования чего-то нового. Передоверив свою жизнь и свои права «социальной рациональности», он позволяет культуре как «невидимой руке рынка» самой всё решить за него.

Потребительская культура гарантирует стабильность, погружая в жёсткие рамки творческие способности человека. Её язык обладает высоким трансгрессивным потенциалом: актуализирует традиционные, исторически сложившиеся мифы и стереотипы, оформляющие общественное понимание благополучия и счастья; представляет их в образе эффективных, рациональных программ, ориентированных на максимизацию индивидуальной деятельности, достижение успеха и получение экономической прибыли. Социальное мифотворчество в потребительской культуре превращает сферу долженствования в совокупность стандартов и образцов. Деонтологическая перспектива, возникающая в классическом утилитаризме, приводит к отождествлению морального долженствования и стремления к счастью. Но даже причисление Дж.С. Миллем к моральным регулятивам санкции совести не позволяет реализовать предполагаемое бескорыстное долженствование. Представление о долге облекается в социально регламентированные формы: совесть из внутренней санкции, как она задумывалась Дж.С. Миллем, переходит во внешнюю и начинает существовать в социальной мифологии независимо от человека,

растворяясь в наличной системе общественной нормативности. Так рождается миф о «совести нации», «совести народа». В России его реминисценцией стала «русская идея», подвергающая реальную российскую культуру мифологической трансформации и фактически разделяющая общество на своих и чужих в целях политической манипуляции. «Нерусским» в свете такой тенденциозной позиции может стать каждый инакомыслящий, а став «чуждым» своей культуре, он лишается социального доверия. Подлинное долженствование исчисляется в потребительской культуре массами, проявляется в жизни коллективов и имеет количественное измерение.

Современный утилитаризм дополняет классический, предписывая полезности ценностные характеристики, определяющиеся желаниями и намерениями субъекта. Систему оценки действий Ж. Навесон строит исходя из соотношения классического принципа полезности с идеей объективной моральной ценности. Ж. Навесон утверждает, что наши оценки действий определяются тем, насколько ценнее данное действие X в моральном аспекте, чем действие Y, поскольку X имеет большую полезность, чем Y. Стереотипизация нравственного чувства становится неизбежным следствием прагматической теории ценностей. В «нормативном утилитаризме» (Р. Бранд, Д. Харрисон, Дж. Эрмсон) поступок занимает место, традиционно присущее моральному языку и логике морального знания. Это служит примером визуализации культурного опыта, его эстетизации. В языке потребительской культуры область значений складывается в атмосфере выгодных дел, полезных предметов и ценных рекомендаций. Выгодное, полезное и приятное – это те смысловые центры, вокруг которых складывается тезаурус культуры потребления. Норма рассматривается как универсальный эквивалент пользы: моральный поступок согласуется с нормой, потому что она полезна для всех. Правильность поступка определяется в соответствии с тем, насколько он соответствует моральной норме, выражающей общее благо. «Утилитаризм правила рассматривает норму только в формально-логическом аспекте (с точки зрения абстрактного субъекта в абстрактных обстоятельствах)» [7, с. 28]. Моральные нормы ставят всех в одинаковое положение, требуют одинакового поведения от каждого. Они обращены ко всем и принуждают всех действовать в соответствии с тем, что все считают добром.

Попытку отказаться от стандартизации культурного опыта предпринимают сторонники «утилитаризма действия» (Дж. Сمارт, Д. Бирнбахер), предлагая программу гуманистической этики в целях теоретического обоснования исключительно индивидуального поведения. Так, Дж. Смарт в своём «Очерке системы утилитаристской этики» называет свою теорию «научным реализмом» и критикует нормативный утилитаризм за абстрактность подхода, исключающую возможность выбора поступка. Объектом его оценки становится не вид и род действий, а каждый отдельный поступок в конкретной ситуации:

поступок является правильным, если он ведёт к лучшему результату по сравнению с другими возможными поступками. Выбор наилучшего действия производится из рациональных соображений. Отказываясь от субъективистского толкования морали Дж. Смарт, отвергает счастье и удовольствие как критерий оценки результата поступка, освобождает этику утилитаризма от гедонистического колорита. В поле его внимания попадают только реально наблюдаемые и поддающиеся эмпирической проверке факты и ситуации. Последствия действия становятся объектом научного изучения. При этом Дж. Смарт замечает, что не собирается прибегать к «моральной арифметике» И. Бентама и считает подсчёт суммы удовольствий и страданий невозможным. Свой метод оценки результата действия Дж. Смарт называет рациональным и коренным образом отличающимся от потребительской морали. Его эмпирическая основа подчиняется необходимости учёта реальных последствий, которые поступок может иметь для блага человека. При этом Дж. Смарт не называет критерий, на основании которого человек мог бы решить, какие нормы он должен принять (как и К. Поппер, считает абстрактным критериальным подход). Дж. Смарт лишь говорит о том, что человек должен руководствоваться стремлением к достижению максимума полезности своих поступков.

Метод рационального конструирования культурного опыта Дж. Смarta развивает Д. Бирнбахер, заявляя, что объективным критерием добра является максимизация всеобщего счастья. Д. Бирнбахер обращается к понятию счастья, утверждая, что оно поддаётся социологическому и психологическому исследованию. Счастье превращается в предмет эмпирического изучения и выходит за пределы субъективного рассмотрения. Понятие счастья фактически подменяется определённой совокупностью позитивных эмоций, внутренней удовлетворённостью человека, подтверждённой статистическим анализом. Рациональность в утилитаризме приобретает социальное измерение, разум в ней — источник общественной пользы и выгоды: «штампы разума обременены заботой об общем интересе», «команды разума всегда оправданны» [7, с. 72]. Поэтому место философии в потребительской культуре тоже претерпевает специфическую трансформацию, оно связывается с закреплением нравственных нормативов и повышением эффективности общественной деятельности, хотя известно, что со времён Сократа социальную роль философии определяет не обоснование мифологии, а рефлексивная деятельность, направленная на разоблачение её псевдорациональных оснований.

Неизбежным следствием мифологизации социальной роли философии становится интеллектуальный и моральный релятивизм. К. Поппер называет его «главной болезнью философии нашего времени» и характеризует как «концепцию, согласно которой выбор между конкурирующими теориями произволен» [12, с. 452]. Открытость реальности для рациональной дискуссии обуславливает дуализм фактов и решений: «нормы всегда относятся к фактам, а факты



оцениваются согласно нормам» [12, с. 459]. Норма в потребительской культуре не обладает социальным весом сама по себе, она нуждается в дополнительной аргументации, в выявлении присущей её прикладной области. Абстрактная установка нормы на добро и справедливость не воспринимается как убедительная без дополнительного обоснования. Этический релятивизм проявляется в стремлении совмещать теоретические принципы с конкретными прагматическими контекстами. Кантовская идея автономности морали, противопоставленная гетерономности, выражается в языке потребительской культуры в форме «морального самозванчества», при котором индивид заявляет: «Только я сам должен решить, считать ли мне нормы, установленные Богом или авторитетом, добром или злом» [12, с. 458].

Отдаётся предпочтение принятию решений путём проб и ошибок. Даже если предположить возможным логическое доказательство для определённого субъекта правильного для него способа действия, то и в этом случае, как замечает К. Поппер, «субъект может не обращать на нас внимания и ответить: «Ваше „должен“ и ваши моральные правила меня не интересуют» [12, с. 468]. Поэтому К. Поппер приходит к выводу, что аргументы не являются достаточным основанием для серьёзного отношения той или иной нравственной позиции, они не могут «заставить уважать свой собственный разум». Так, например, «мы можем знать о „золотом правиле“ и неправильно судить о позиции другого человека, о запасе его знаний, о его целях и нормах» [12, с. 466]. К. Поппер утверждает, что не существует авторитарных источников знания. В условиях открытого рационального дискурса источником достоверных нормативных суждений становится каждый. Это формирует особый профанный образ моральной нормативности, соответствующий потребительской культуре. В его рамках деятельность ограничивается целевой рациональностью и носит инструментальный характер. Она фактически не предполагает автономного формулирования целей. Как справедливо замечает М. Хоркхаймер, полагание целей инструментальный разум «вынужден предоставить слепым чувственным установкам и предпочтениям» (цит. по: [14, с. 67]).

Кантовская идея автономности предполагает беспристрастное обсуждение практических вопросов, признание за ними теоретических оснований. С этим связаны современные попытки выявления условий их оценки. С. Тулмин в работе «Место разума в этике» рассматривает правильность как необходимое основание действия, а не его устойчивое качество: «Всё, что нужно двум людям (и всё, что у них есть) для того, чтобы вступить друг с другом в спор по поводу этических предикатов, — это основания, исходя из которых следует делать это, а не другое» (цит. по: [14, с. 81]). Природа этих оснований далеко не всегда имеет рационально аргументационную почву. Так, эмотивистский и императивистский подходы в этике сводят смысл нормативных предложений к субъективным установкам, выражающим переживания, требования и ис-

пользующим суггестию как средство убеждения. Ценностные высказывания перетекают в нормативные: основанием нормативных суждений становится образ жизни, повседневный опыт и личные предпочтения. Ю. Хабермас поясняет: «Выражение „Это хорошо“ означает примерно то же, что и фраза „Я это одобряю, поступай так же, как я“» [14, с. 85].

Моральный лексикон потребительской культуры ориентирован на то, чтобы создавать императивы и экспрессивные предложения, которые не могут претендовать на аргументационную значимость. Это позволяет Ю. Хабермасу прийти к выводу о ложности широко распространённого мнения о существовании «моральной истины». Язык потребительской морали существует только в пространстве опыта, даже нормативные предложения носят децизионистский характер. Их половинчатость проявляется всякий раз, когда индивиду приходится принимать то или иное решение. В таких условиях формируется особая теория аргументации, которая, по словам С. Тулмина, «сосредоточивается на вопросах о способе обоснования нормативных предложений, о форме аргументов, о критериях „весомости“ оснований, которые в силу своей убедительности заставляют нас признать требования в качестве моральных обязанностей» (цит. по: [14, с. 89]).

Ю. Хабермас строит этику в форме логики моральной аргументации и исходит из того, что к моральному согласию нельзя принудить ни эмпирическими очевидностями, ни дедуктивными выводами. Он разграничивает объём понятий «истинность» и «правильность» и относит их содержание к разным видам притязаний на значимость: пропозициональная истинность определяется посредством обоснования, а нормативная правильность подтверждается соответствующим поведением. Поэтому «истинность предложения означает наличие того или иного обстоятельства дел», а его правильность — «соблюдение тех или иных норм» [14, с. 94]. Моральные нормы активно применяются в повседневной речевой практике только тогда, когда они имеют вид ассерторических предложений, в которых факт утверждения не эквивалентен логической необходимости. Ещё Д. Юмом было показано, что из суждений со связкой «есть» логически не выводимы суждения со связкой «должен». Большое значение этому принципу придавали А. Пуанкаре и К. Поппер. Вместе с тем известно, что нормы приобретают без фактов утопический характер, поэтому их притязание на фактическую значимость является неизбежным. Так, А.А. Ивин определяет норму как последствие санкции, как «социально навязанную и социально закреплённую оценку» [6, с. 38]. Ю. Хабермас замечает, что мотивами признания нормативной значимости могут служить не только различные виды санкций, но и убеждения, так как «позитивистски ввести нормы в действие недостаточно, для того, чтобы надолго обеспечить их социальную значимость» [14, с. 97].

Язык потребительской культуры содержит неявные оценки. К числу «хвалябных» понятий можно отнести «порядок», «рациональность», «труд», «спра-

ведливость» и др. Оценочный характер этих слов обусловлен соотношением их с устойчивыми стандартами. Сама процедура названия находит слову наиболее соответствующую ему смысловую атмосферу, даёт определённую оценку: называет предмет описания плохим или хорошим. А.А. Ивин отмечает, что «назвать привычную вещь другим именем – значит подвести её под другой образец и, возможно, иначе её оценить» [6, с. 39]. Поэтому действующие предписания в потребительской культуре имеют оценочный характер, следование им является результатом всеобщего признания. Так, ещё И. Кант в «Метафизике нравственности» писал, что моральные принципы исключают как недействительные те нормы, которые не выражают всеобщую волю, так как должны годиться для всеобщего закона. Ю. Хабермас уточняет специфику универсализации нормы в современной культуре. Он считает, что форму безусловных предложений долженствования, запрещающих ссылаться на определённые группы и лица, можно придать и явно аморальным суждениям. Отсюда его стремление найти более точную основу универсализации: подвергнуть пробному обобщению реально действующие нормы, «ограничившись кругом тех, кого они касаются». Аналогичную стратегию моральной аргументации предлагают К. Байер, Б. Герт, М. Сингер, Р. Хеар.

Оригинальная попытка монологического разрешения этой проблемы содер­жится в «теории справедливости» Дж. Ролза. В её основе лежит идея перенесения морального субъекта в «вымышленное прасостояние», обеспечивающее всеобщее равенство и отказ от властных амбиций. Эта метаморфоза позволяет оставить человека в неведении относительно своего места в будущем социальном пространстве и образует особый метод универсализации. Беспристрастность приобретает операциональный характер и позволяет, с точки зрения Дж. Ролза, каждому в одиночку осуществить обоснование норм. Фактически Дж. Ролз отражает прагматическое представление о норме, в котором каждый сам является последней инстанцией в выборе наилучшего действия. Язык потребительской культуры ориентирован не только на отдельные суждения рефлектирующих индивидов. Индивидуальные моральные соображения не находят своего воплощения в нормативных установках и подвергаются критике со стороны других членов общества. Поэтому потребительской культуре присуща дискурсивность, что раскрывается в активных коммуникативных процессах, возникающих на разных уровнях смыслополагания. Ю. Хабермас справедливо замечает, что «пересмотр ценностей, дающих основание для интерпретации потребностей, не может быть делом, которым монологически распоряжались бы отдельные индивиды», так как потребности интерпретируются «в свете культурных ценностей», являются частью «интерсубъективно признанной традиции» [14, с. 107].

Информация становится в этих условиях не просто совокупностью сведений, она приобретает событийный, процессуальный характер, потенциально

наделяется нормативной значимостью. Сосредотачиваясь в единое смысловое пространство, информация в потребительской культуре, образует тезаурус и создаёт основу для возникновения культурных универсалий. Значение информации возрастает в потребительской культуре: информация становится жизненно важным явлением. Она продаётся и покупается, оказывается предметом всеобщего любопытства. Многочисленные средства коммуникации вовлекают человека в процедуру дискурса, имеющую зачастую характер буффонады. Её предметом становится то, что некогда было сакральным, нормативным, личным, то, что способно вызывать общественный интерес. Дискурс в потребительской культуре отказывается от традиционных тематических и этических рамок. Его амплуа — эпатаж, он предназначен удивлять, шокировать. Дискурс уходит от каких бы то ни было потаённых проблем — всё тайное стремится сделать явным: установить всё некогда скрытое, минимизировать в процессе коммуникации существующие социальные барьеры. На уровне видимости господствует мифологическая по своей природе уверенность во всеобщем единстве и тотальном понимании происходящего, но на деле в потребительской культуре знающий всё не знает ничего, что создаёт беспрецедентные условия для манипуляции сознанием. Коммуникация приобретает профанный характер: всеобщее любопытство и коллективный энтузиазм легко сочетаются с равнодушием и лицемерием. Непрестанное уточнение информации приводит к отрыву от реальности, человек погружается в виртуальный мир, где информация находит визуальное отображение, «скользит по поверхности» от картинке к картинке. Цифровые технологии подменяют в потребительской культуре подлинные человеческие ценности «виртуальными универсалиями», создают впечатление временности и непостоянства нормативных предпочтений. Под влиянием этих тенденций в культуре происходит десакрализация бытия и секуляризация общественной жизни. На таком фоне массовое сознание порождает образ «среднего человека», «человека толпы».

Социальным диагнозом потребительской культуры Х. Ортега-и-Гассет называет «приход масс к неограниченной власти в обществе», «восстание масс» [10, с. 40]. Показателен образ «человека-массы», которому присущи следующие характерные особенности жизненного кредо «среднего человека»:

- 1) социальная инертность: стремление во всём полагаться на других и отказываться от управления собственным существованием, «плыть по течению»;
- 2) желание навязывать другим свои «банальные суждения», своё «право на посредственность»;
- 3) стремление к суверенности и равенству;
- 4) ощущение «пустоты своего существования» как следствие удовлетворённости основных желаний;

5) исчезновение интереса к прошлому и духа традиционности, отказ от норм, правил и образцов, сопровождающиеся ощущением одиночества и пониманием, что «мёртвые умерли не в шутку, а по-настоящему, что они уже ничем не могут помочь нам» [10, с. 64];

6) ощущение близости отдалённого: «То, что происходит в одной точке земного шара, происходит везде» [10, с. 65];

7) торжество над временем, возникающее при помощи скорости: способность вместить в меньший отрезок времени больший;

8) уверенность в прогрессивном развитии общества и отношении к будущему как к естественному по своей природе астрономическому явлению, что подавляет всякое «беспокойство по поводу будущего»;

9) стремление жить сегодняшним днём, отказ от выбора;

10) «радикальная неблагодарность», избалованность окружающим миром;

11) утрата способности оценивать собственные силы: «не надо прилагать никаких усилий, всё гарантированно, всё уже сделано» [10, с. 85];

12) забота о своём благосостоянии и выгоде, действия только по необходимости;

13) вседозволенность, отсутствие авторитетов, проявляющиеся как ощущение собственного господства;

14) герметизм, замкнутость в себе: «Средний человек не обращает внимания на то, что его непосредственно не касается» [10, с. 93];

15) неспособность к пониманию принципов, на которых держится цивилизация;

16) безразличие, «непроницаемость души»: «Глупец живуч и толстокож» [10, с. 96];

17) уверенность в своём совершенстве: «Отсюда то завидное спокойствие, с каким дурак торжественно проносит по жизни свою собственную глупость» [10, с. 96];

18) сознательный отказ от использования собственного интеллекта;

19) стремление иметь своё мнение по всем вопросам, судить обо всём: вульгаризация науки, искусства, общественной жизни; вульгарность провозглашается как следствие равноправия: «средний человек» заявляет своё «право на вульгарность»;

20) тяготение к «прямым действиям», являющееся следствием убеждённости в естественной природе своего «права на вульгарность».

Социальный идеал Х. Ортеги-и-Гассета — аристократическая культура, критерием которой становится не профессиональная и классовая принадлежность, а духовные ценности. Она существует в потребительском обществе



как социальное меньшинство. Для аристократа характерно следование долгу, стремление к самосовершенствованию: «Жизнь аристократа — дисциплина духа» [10, с. 88]. Аристократ умозрительно погружается в трансцендентную реальность, занят рефлексивными практиками и интеллектуальными поисками: «Благородный человек стремится преодолеть „я“, выйти за рамки наличного существования» [10, с. 91]. Действия аристократа — проявление воли и разума, его жизнь динамична и противоположна инертности «человека-массы». Таким образом, язык потребительской культуры выстраивается в теории Х. Ортеги-и-Гассета в плоскости социального противоречия «гениальных одиночек» (меньшинства) и «средних людей» (большинства).

Известно, что культура в массовом сознании приобретает вид индустрии, системы адаптации к унифицированным и стандартизированным потребительским образцам. Центральный участник этого «индустриального предприятия» («человек-масса») кажется на первый взгляд главным героем. Но в мифологической перспективе, которую задаёт тезаурус потребительской культуры, его роль незначительна: «массы — это не мера, а идеология индустрии культуры» [4, с. 103]. Мифологическое сознание не готово смириться с обыденностью, оно ожидает от реальности *чуда, откровения*. Объективация этих потребностей создаёт *образы героев*. Воплощением идеалов потребительского общества становятся политики, актёры, представители шоу-бизнеса. Известность, популярность превращаются в неотъемлемый признак общественного доверия. Активность распространения информации обретает функцию нормативной значимости. Концентрация внимания масс и удержание героического образа в зоне повышенного интереса — центральный сюжет мифологической практики. В поле внимания масс попадает не только официальная, формальная информация. Главное место принадлежит инсинуациям, скандалам и разоблачениям.

Зоны повышенной информационной активности, вызванные мифологической героизацией, превращаются потребительской культурой в товар, так как всё, обладающее ценностью, приобретает в ней товарно-денежное измерение, получает прагматическое истолкование. Предметом купли-продажи становится «жизненный мир» героя. Достоверность его виртуальному существованию придаёт дескриптивный характер языка потребительской логики. Благодаря демонстрации конкретных фактов, предметов и событий описание «жизненного мира» героя приобретает визуальный характер. Как точно замечает А.Ф. Лосев, миф есть «личностная история» [8, с. 13]. Поэтому в мифологической практике внимание привлекает «настоящее», непосредственно выраженное в культуре. В действительности же «жизненный мир» героев представляет собой своеобразное постановочное действие: его отношение к непосредственной жизни является призрачным. Мифологический образ героя соткан из пикантных противоречий, в которых колоссальные возможности переплетаются

с лёгким и порой несерьёзным (игровым) восприятием происходящего. Этот мир притягивает взор «человека-массы», манит его «блеском своих огней», заставляет поверить в реальность предлагаемого иллюзорного пространства.

Мифологические герои потребительского общества вызывают социальное доверие, их образ мыслей, стиль жизни и предметы потребления становятся модными и вызывают видимость равенства. Ж. Бодрийяр остроумно замечает, что «мода является одним из институтов, который наилучшим образом восстанавливает и обосновывает культурное неравенство и социальное различие, утверждая, будто бы их он как раз и уничтожает», «мода стремится выйти за пределы социальной логики» [2, с. 41]. Всё, что связано с идеальными образами ассоциируется у «человека-массы» с успехом и процветанием. Поэтому счастье в потребительской культуре тесно связано с ощущением личной причастности к миру мифологических героев: обладанием их предметами, подражанием их образу жизни и мировоззрению. Подражательство образует особую форму «социального реализма»: копирование — кредо «человека-массы». Оно активно используется в целях рекламы и позволяет направить потребительский интерес в нужное русло: сформировать новую потребность и разъяснить полезность очевидно бесполезного для здравого смысла дела или предмета. Человек в массовой культуре осуществляет выбор действия на основе его полезности, но критерии её он не решает назвать, так как не доверяет своему разуму. Их он предпочитает искать в идеационной сфере и сознательно относит к области мифотворчества. Создавая иллюзию приобщения к подлинному миру, реклама акцентирует внимание не на реальных качествах предметов, а на том, что хотел бы видеть потребитель: на их чудесных свойствах и возможностях. Так, например, реклама пластиковых окон обращает внимание покупателя не на реальные свойства предлагаемого товара, а прибегает к мифу о том, что он является источником тепла. Технические средства передачи информации представляются в мифологическом сознании источниками ума, интеллекта, а модные аксессуары и предметы — стиля, успеха и общественного признания. Содержание и фактическое предназначение предметов трансформируются в потребительской мифологии и демонстрируют область социальных ожиданий, позволяющую характеризовать природу тезауруса культуры.

Его специфика не определяется тотальной зависимостью от достижений цивилизации. Потребности «человека-массы» формируются несколько в иной области: они ориентируются на свои идеалы и ценности. Мотивами действий становятся не примитивные желания и побуждения, а магическое восприятие идей и предметов. Им приписываются сверхъестественные способности и придаётся особое значение. Мифотворчество реализует ожидания потребительской культуры, создаёт то, что расширяет её границы, оказывает спланирующее, интегрирующее влияние на её атмосферу. Предметный мир потребительской культуры «оживает» посредством мифологической героизации,

обнаруживает в себе внутреннюю динамику и обретает особый жизненный потенциал. Креативное пространство потребительской культуры образуют не сами предметы потребления — круг их целенаправленно сужается: в их числе остаются только те, экономическая эффективность производства которых оказывается выше. Целостность потребителю мироощущению придают мифологические «эквиваленты» предметов. Так, в киноискусстве мифологическая героизация прибегает к трансформации пространства и времени, объёма и цвета, что не только вызывает у зрителя разрозненные впечатления, но и погружает его в виртуальную реальность, расширяющую традиционные рамки человеческих возможностей. Искусство в потребительской культуре *визуализирует виртуальные образы*, объективирует новые интересы и воплощает латентные желания.

Таким образом, тезаурус языка потребительской культуры проявляет себя в области социального мифотворчества и характеризуется следующими ключевыми идеями:

- 1) «интересующие восприятия» складываются вокруг принципа полезности, эффективности действия и осознаются как воплощение рациональности;
- 2) благополучие оценивается как социальный эквивалент счастья и равенства;
- 3) нравственный релятивизм проявляется в виде отказа от традиционного принципа нормативности;
- 4) дискурсивность находит воплощение в потребительской культуре в форме профанной коммуникации;
- 5) героизация реальной действительности выражается в визуализации виртуальных образцов;
- 6) идеационное пространство языка складывается в сфере мифологического ожидания чуда и магического отношения к реальности.

### **Библиографический список**

1. *Бентам И.* Введение в основы нравственности и законодательства / Пер., предисл., коммент. Б.Г. Капустина М.: РОССПЭН, 1998.
2. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион — Русская книга, 2004.
3. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс 1990.
4. *Воеводина Л.Н.* Социальное мифотворчество. М.: Московский государственный университет культуры и искусств, 2002.
5. *Галинская И.Л.* Критический анализ этики утилитаризма: англо-американские исследования 1970—1980 гг.: Науч.-аналит. обзор. М: ИНИОН АН СССР, 1984.

6. *Ивин А.А.* Моральное рассуждение // Мораль и рациональность / Отв. ред. и авт. предисл. Р.Г. Апресян. М.: ИФ РАН, 1995.
7. *Куликова Н.Н.* Критика утилитаристских концепций морали. М.: Знание, 1981.
8. *Лосев А.Ф.* Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991.
9. *Льюис К.* Любовь. Страдание. Надежда: Притчи, трактаты. М.: Республика, 1992.
10. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. М.: Радуга, 1991.
11. *Ортега-и-Гассет Х.* Искусство в настоящем и прошлом // Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М.: Искусство, 1991.
12. *Поппер К.* Открытое общество и его враги. М.: Культурная инициатива, 1992. Т. 2.
13. *Рассел Б.* История западной философии. Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1994. Кн. 3.
14. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.