

УДК 316.42;304.9;659.1

В. В. ХренковПоволжский государственный технологический университет
(Йошкар-Ола, Российская Федерация)**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ И РЕКЛАМА КАК УСЛОВИЯ ОБЪЕКТИВАЦИИ
ЧЕЛОВЕКА: НЕОМАРКСИСТСКОЕ ПОНИМАНИЕ ПРОБЛЕМЫ**

Статья посвящена анализу – сквозь призму идей одного из неомарксистских направлений – отчужденного положения современного человека в условиях его существования в обществе потребления и роли рекламы в детерминировании индивидов. Своевременно говорить о наличии ситуации тотального отчуждения, и даже нивелирования, «исчезновения», человека в технологически развитом обществе, в обществе потребления, сведения его к положению замкнутого на потреблении и озабоченности о теле существа – тому положению, что способствует его успешной для общества потребления, его элит и институтов эксплуатации. Утвердилась ситуация восприятия и другого, и самого себя в качестве средства, а не цели; принесения в жертву всего многообразия человеческих качеств закону рынка и прибыли, потребительским и гедонистическим ориентациям, целям по достижению ничтожных желаний, низкоматериалистическому способу существования, эгоистическим и утилитарным потребностям, установленным (репрессивного характера) нормам и правилам социальной жизни, сформировавшемуся общественному механизму, ставящему во главу угла рост производства и потребления. Управление индивидами осуществляется посредством их атомизации на основе идеологии и пропаганды потребительских и эгоцентрических ориентаций и установления комфортного, материально обеспеченного уровня существования для достаточно большой части населения. В указанных процессах напрямую или опосредованно принимает участие реклама. Она в современных условиях является регулятором человеческих жизней и социализатором индивидов; функционирует в качестве одного из контролирующих, унифицирующих и ограничивающих человеческое мышление и поведение идеологических средств, которые утверждают тоталитарное господство общества потребления – общества, являющегося в сущности псевдогуманистическим и не согласующегося с принципами полноценного и разумного социального и человеческого бытия.

Ключевые слова: социальная философия, общество потребления, коммерческая реклама, современный человек, человеческое существование, отчуждение, объективация, неомарксизм.

V. V. Khrenkov

Volga State University of Technology (Yoshkar-Ola, Russian Federation)

**CONSUMER SOCIETY AND COMMERCIAL
AS CONDITIONS OF THE SOCIAL OBJECTIFICATION OF A PERSON:
NEO-MARXIST UNDERSTANDING OF A PROBLEM**

Article is devoted to the analysis of the – through a prism of the ideas of one of the Neo-Marxist directions – aloof place of the modern person in the conditions of his existence in consumer society and a role of commercial in a determination of people. It is timely to tell about a presence of a situation of total alienation – and even of levelling, of «disappearances» – the person in technologically developed society, in consumer society, his reduction to situation of localized on consumption and concern about a body of a being – to that situation that promotes its successful for consumer society, his elites and institutes of exploitation. It had become general the situation of perception and another, and itself as means, but not the purpose, the situation of bringing in the victim of all variety of human qualities to the law of the market and profit, to consumer and hedonistic orientations, to the purposes on achievement of insignificant desires, to a low-materialistic way of existence, to egoistic and utilitarian requirements, to established repressive norms and rules of social life, to the created public mechanism focused on increase in production and consumption. Control of people is exercised by their atomization on the basis of ideology and promotion of consumer and egocentric orientations and establishment of comfortable, financially secure level of existence for most part of the population. Commercial indirectly or directly takes part in the specified processes. In present conditions commercial is the regulator of human lives and an integrator of people, commercial functions as one of controlling, unifying and limiting human thinking and behavior of ideological means which approve totalitarian domination of consumer society – the society in effect pseudo-humanistic and not according with the principles of full and reasonable social and human life.

Key words: social philosophy, consumer society, commercial, present human being, human existence, alienation, objectivization, Neo-Marxism.

Введение. По той причине, что коммерческая реклама приобрела положение имеющей большой вес характеристики ряда существенных признаков актуального социального пространства, – ее исследование в современных условиях требует немало и пристального внимания. Вряд ли приходится сомневаться в том, что такие проблемы, как специфика задаваемого рекламой вектора общественного развития и последствия воздействия рекламных продуктов на человека, являются основополагающими в контексте состояния и здоровья общества. Потребительские установки, идеи конкуренции, гедонизма, ценности, исключительно материальные при их доминировании в общественном сознании, демонстрируют деструктивную тенденцию в общественном механизме.

И чтобы иметь возможность разобраться в указанных проблемах, стоит исходить из того, что реклама является неотделимым от современного общества – небезосновательно интерпретируемого как общества потребления – свойством: она предстает как следствие эволюционирования этого общества, так и фактор его глубинных трансформаций.

Методологической опорой же в таком анализе могут служить идеи, разработанные в пространстве философского осмысления социальной действительности. Таковыми безоговорочно следует признать принципы и положения, относящиеся к неомарксистскому дискурсу, а именно принадлежащие Т. Адорно, М. Хоркхаймеру, Г. Маркузе и Э. Фромму; поскольку, во-первых, предметом исследований этих социальных мыслителей являлась общественная ситуация, складывавшаяся в период становления и утверждения капиталистического общества в качестве общества потребления, в связи с чем такие ключевые (в плане формирования и корректировки вектора развития этого общества) его институты, как реклама, не могли не стать частью проводимого этими авторами анализа.

Основная часть. Прежде чем обратиться непосредственно к воззрениям представителей неомарксизма о ситуации человека в условиях общества потребления, уместно коснуться идейных истоков их учения, которые послужили основой для развития их концепций. Речь идет о социально-философских идеях К. Маркса [2]. Анализируя тенденции развития человеческого общества, Маркс (беря за основу метод Гегеля) обнаруживал отделенность, отчужденность существования человека от его сущности – противоречие между тем, каков человек в наличной действительности, и тем, каким он способен и должен быть.

И олицетворяет закабаление всех человеческих чувств и свойств, по Марксу, именно ча-

стная собственность: в условиях ее господства все чувства отчуждены в виде чувства обладания, а потребление стало основополагающей формой взаимодействия с окружающим миром. Свидетельством этому является то, что к товарам у человека отношение во многом фантастическое, а их восприятие – вымышленное. Кроме того, всеохватывающим предстает опредмечивание, когда собственные цели человека приносятся в жертву целям внешнего характера.

Условия капиталистической действительности, описываемой Марксом, таковы, что намерения каждого из людей лежат в плоскости удовлетворения своей шкурной потребности; и делается это посредством меркантильных попыток вызвать к жизни в другом ту или иную новую потребность, чтобы «поставить его в новую зависимость и толкнуть его к новому виду наслаждения», чтобы разбудить в нем какую-либо «чуждую сущностную силу», проявляющую по отношению к нему господство [2, с. 599].

Задачи по провоцированию этой «чуждой сущностной силы» с успехом решаются рекламой. Она являет собой неотъемлемую составляющую идеологии наличествующего порядка (определяющей его законы, мораль, философию и т. п.). Идеология в марксизме трактуется как «перевернутое мышление», потому что господствующие идеи таковы, что они не объясняют социальную реальность саму по себе, являются статичными и существуют с целью узаконивания установленного порядка, отражая интересы и способ мышления господствующего класса.

Роль идеологии в основанном на капиталистических законах обществе (в частности) и саму сущность, структуру этого общества (в целом) как раз углубленно и обстоятельно исследовали представители неомарксизма в лице Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе и Э. Фромма. При этом названными авторами в качестве одного из ключевых методов исследования применялась разработанная ими «критическая теория общества», подвергающая тотальной критике тенденции развития общества, развивающегося в рамках монополистического капиталистического производства и повсеместно насаждающего тоталитаризм посредством диктата экономического закона (закона рынка и прибыли), – общества, для которого нормой стали всеобщее отчуждение, социокультурная деструкция, дегуманизация. (Так, Адорно переосмыслил гегелевскую диалектику, которая, согласно его взглядам, с ее позитивным отрицанием утверждает существующий порядок вещей; тогда как Адорно признает то отрицание, что являет собой отрицание полное и не ограниченное только снятием [1].)

Адорно и Хоркхаймер [8] объясняют эпоху позднекапиталистического общества как этап в развитии социальной действительности, при котором индивид оказался сродни лишь оттиску всеобщих тенденций этого общества, пронизанного целиком и полностью «пропагандой» в свою пользу. Всеохватывающую «пропаганду» олицетворяют средства массовой коммуникации и массовая культура (в том числе реклама), представляющие собой непосредственную идеологию, утверждающую те цели, которые согласуются с логикой общественной системы. При содействии этой идеологии утверждается исчезновение индивидов как субъектов в условиях их материальной обеспеченности, ставшей реальной благодаря научным и техническим достижениям, поставленным на службу этим обществом в целях управления массами на основе идеологии и пропаганды потребительских ориентаций. Диктат системы по отношению к массам тем больше, чем большим становится число предоставляемых им благ [8, с. 12]. Причем по отношению к возможности потребительского выбора из всего разнообразия продукции Адорно и Хоркхаймером используется слово «видимость» [8, с. 200] (то есть авторы имеют целью показать мнимость возвещаемой свободы выбора для потребителей, указывая на факт управления спросом, его формирования, создания производством потребностей для потребителей и т. п.).

И в этих процессах самое прямое участие принимает реклама, которая обрела действительность за счет, к примеру, сходства с объективными текстами печатных изданий [8, с. 204]. О действительности повсеместной рекламы, по мнению авторов, говорят, например, и то, что румяна и губная помада стали сегодня общеприменяемой косметикой, отстранившейся от «своего гетерического происхождения» [8, с. 302]. При этом у самих людей выработалась склонность уравнивать образ личности, в частности, с не более чем «ослепительной белизной зубов и полной свободой от запаха пота из подмышек...»; и такое положение дел, согласно философам, указывает на торжество рекламы в современной стандартизированной культуре, определившей всеобщность положения, при котором «мыслительные контексты отвергаются в качестве неудобной и ненужной нагрузки», а всё мышление в целом удовлетворяется освоением отдельных, разрозненных фактов [8, с. 209, 244].

Уточнение и дальнейшее развитие «критическая теория» получила в разработках Г. Маркузе [3]. По его мысли, «одномерность» (унифицированность и ограниченность низкоматериалистическими и физическими ориентациями) стала

фундаментальной характеристикой человека развитого индустриального общества.

Посредством таких «инструментов господства», как государство, труд, потребление, искусственные («ложные») потребности, человек оказался впутанным в «варварство общественных связей». По Маркузе субъекты и учреждения власти не допускают того, чтобы люди были по-настоящему счастливыми и свободными, невзирая на все предпосылки для этого, предоставляемые достигнутым технологическим уровнем [3].

Более того, гипотетическая жизнь вне рамок сформированных и навязанных норм и правил (то есть ограниченных только лишь низкоматериалистическими и потребительскими пределами) погрузила бы «одномерного человека» в переживания ничтожности, крайней недостаточности своего существования. Именно эти установленные и утвердившиеся условия его существования наполняют его жизнь осмысленностью, упорядочивают ее в ставшие привычными рамки.

Маркузе рекламное дело помещается (применительно к обществу как целому) в категорию «паразитических и отчужденных функций». Оно (рекламное дело) стало одним из элементов, способствующих эффективности производства, «обеспечивающего социально необходимое избыточное потребление». Но возросший жизненный уровень членов современного общества сопряжен с управляемостью их, теперь удобной, жизнью [3, с. 64–65].

Реклама в современном обществе предстает как один из факторов, приводящих к одномерности, технологичности поведения людей. Ее язык исключает альтернативные ее дискурсу понятия [3, с. 111]. Гипноз, суггестия, манипуляция, навязывание «обезличенных вещей» и «фиксированных образов», вызывание у реципиентов нужных ассоциаций, мистифицирование – все это неотделимо от рекламной коммуникации, с точки зрения Маркузе [3, с. 119–120, 250].

Еще один представитель неомарксизма, Э. Фромм, в процессе своих исследований приходит к убеждению о том, что существующее общество есть общество психически нездоровое, в котором обычным состоянием человека является механистичность, роботизм, отказ от себя в угоду усвоения стандартизированного – нацеленного на потребление, обладание и пользование – типа личности («социального характера»), удобного для эксплуатации системой общества потребления и субъектами контроля, производства и власти. В индивидах, являющих собой данный тип социального характера, сформирована установка на восприятие себя как независимых от совести и принципов

субъектов и, вместе с тем, на согласие на подчинение и на безусловное усваивание требований общественного механизма [6, с. 130–131, 192].

Теория Фромма позволяет подойти к изучению социальных функций рекламы в согласовании с изображенной им общей картиной тенденций современности. Реклама, взятая для рассмотрения под таким углом, несет в себе социальную ориентированность, поскольку функционирует в пределах общего, задаваемого направления развития общества.

Значима та идея Фромма, что всякая реклама в современном обществе ориентирована на вызывание у потребителей – посредством часто меняемых (из соображений эффективности) стимулов – желаний и потребностей. При этом мыслитель видит проблему всесторонне: насколько действенным будет воздействие, зависит и от самого подвергаемого стимулам индивида, от его уровня развития [4, с. 332–335].

В данном процессе выгода извлекается могущественными группами влияния, которые, как и вся промышленность, используют в качестве инструмента создания искусственных потребностей и желаний рекламу, не поступающую в этом деле никакими большими суммами, и не берут в расчет глубинные желания человека [7, с. 58–59, 136, 139, 149] (не говоря уже об учитывании того факта, а «нужен ли ему в принципе» ставший для него желанным товар [5, с. 402]). Как следствие, общество современности создает «много бесполезных вещей, и в равной мере – много бесполезных людей» [7, с. 59–60].

Иначе говоря, такая сторона мира товаров и символов, как даруемая им свобода выбора, имеет и ту грань, на которую указывает Фромм: хотя потребители свободны в выборе товаров, они забывают об отсутствии между ними разницы [7, с. 137]. «И эта свобода предпочесть какой-то товар рождает ощущение власти. Человек, не имеющий никакой власти, наконец обретает ее в качестве покупателя и потребителя» [7, с. 137]. Так, индивидом мало того что потребляется не реальный продукт, а плод его воображения [6, с. 155], но еще и утверждается само его существование, однако ограниченное лишь в статусе «покупателя и потребителя».

Однако пребывание на уровне только лишь автоматического устройства, которому пусть и гарантируются обеспеченность и безопасность, повергает человека в страдания. Погружая человека в грезы, реклама, пишет Фромм, таким способом доставляет ему удовлетворение, но вместе с тем и усугубляет его чувство ничтожности и беспомощности. В современном мире корысть в целях извлечения наивысших прибылей имеет своим последствием культи-

вирование нижайших инстинктов и осквернение общественного сознания [6, с. 379].

Но несмотря на все, ориентир, ведущий к истине, известен: к ней приведут опора на свои силы и ум, мужество не соглашаться с диктатом власти и общественного мнения, воля «стать человеком» [7, с. 338].

Заключение. Проведенный анализ позволяет утвердиться во мнении, что идеи, разработанные в пределах неомарксистского дискурса, имеют существенный эвристический и методологический ресурс в плане раскрытия одних из основополагающих проявлений современного общества. Положения и принципы неомарксизма представляют ценность по причине раскрытия в его рамках глубинных механизмов современного общества, развивающегося в пределах капиталистических отношений и норм, и в том числе по причине интерпретации рекламы представителями этого социально-философского направления как одного из основных средств технологически и материально высоко развитого общества по осуществлению всеобщего контроля и диктата. Опираясь на научный язык и методы представителей данного учения, можно составить картину, отражающую закономерности функционирования как общества потребления, так и рекламы в пределах социальной структуры данного общества.

Образ действительности, демонстрируемый нам философами-неомарксистами применительно к социально-онтологическому статусу современного человека, вбирает в себя такие основополагающие характеристики социального пространства, как 1) управление массами посредством неявных и «мягких» форм эксплуатации; 2) ограничение и нивелирование в индивидах сущности человеческих проявлений и качеств в условиях существования в современном технологически развитом обществе, в обществе потребления; 3) десубъективация, неидентифицируемая индивидами и в немалой степени воспринимаемая ими как желанная.

И реклама, выполняя функции по созданию и вызыванию в людях все новых потребностей и желаний, а значит и по их опутыванию все новыми зависимостями, в сложившихся социальных обстоятельствах предстает в роли инструмента пропаганды общества потребления, скрывающего под маской либеральности свою тоталитарную сущность, в роли идеологического орудия отчужденного, основанного на капиталистических законах общества и господствующих в нем представителей правящих и бизнес-элит.

Не следует упускать из виду выполнение рекламой важной функции информирования о товарах и услугах, связывания производителей

с потребителями. Но другая ее функция – утвердиться, не шепетильно подходя к выбору средств, в сознании как можно большего числа людей для побуждения к требуемым действиям (а эти действия по преимуществу вовлекают в узкий мир материального и символического потребления) – дает основания говорить, основываясь в том числе на идеях неомарксистов, о том, что при такой наступательности ее отличают бессодержательность в плане глубоких знаний о действительности и отсутствие всякого стремления хоть как-то обогащать внутренний мир человека. Как-никак, отчужденное общество способно предопределять личность только

в рамки ущербности, и инструменты этого общества воспроизводят характерные для него цели и качества, не согласующиеся с глубинными устремлениями и потребностями человека как полноценного, здорового существа (о ситуации и о кризисе современного человека см. также, напр., [9]).

Однако, как кажется, каждый конкретный человек современности, поставленный в эти условия и существующий в них, способен сделать, как минимум, следующее: увидеть, заметить, понять определенные заглушаемые аспекты действительности в их подлинном свете.

Литература

1. Адорно Т. Негативная диалектика. М.: Научный мир, 2003. 374 с.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. М.: Государственное издательство политической литературы, 1956. 690 с.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование по идеологии индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
4. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М.: АСТ, 2004. 635 с.
5. Фромм Э. Забытый язык. Иметь или быть? М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. 442 с.
6. Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе. М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. 571 с.
7. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий. М.: Айрис-пресс, 2005. 352 с.
8. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.
9. Шалаев В. П. Бифуркационный человек в глобальном обществе потребления // Socio Time / Социальное время. 2016. № 2 (6). С. 71–81.

References

1. Adorno T. *Negativnaya dialektika* [Negative dialectics]. Moscow, Nauchnyy mir Publ., 2003. 374 p.
2. Marks K., Engels F. *Iz rannikh proizvedeniy* [From the early works]. Moscow, Gosudarstvennoye izdatel'stvo politicheskoy literatury Publ., 1956. 690 p.
3. Markuse G. *Odnomernyy chelovek. Issledovaniye po ideologii industrial'nogo obshchestva* [One-dimensional man. A study on the ideology of industrial society]. Moscow, REFL-book Publ., 1994. 368 p.
4. Fromm E. *Anatomiya chelovecheskoy destruktivnosti* [Anatomy of human destructiveness]. Moscow, AST Publ., 2004. 635 p.
5. Fromm E. *Zabytyy yazyk. Imet' ili byt'?* [The forgotten language. To have or to be?]. Moscow, AST: AST MOSKVA Publ., 2009. 442 p.
6. Fromm E. *Zdorovoye obshchestvo. Dogmat o Khriste* [A healthy society. The dogma of Christ]. Moscow, AST: Tranzitkniga Publ., 2005. 571 p.
7. Fromm E. *Revolutsiya nadezhdy. Izbavleniye ot illyuziy* [Revolution of hope. Getting rid of illusions]. Moscow, Airis-press Publ., 2005. 352 p.
8. Khorkheimer M., Adorno T. V. *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskiye fragmenty* [The dialectic of enlightenment. Philosophical fragments]. Moscow; St. Petersburg, Medium, Yuventa Publ., 1997. 312 p.
9. Shalaev V. P. Bifurcation of employees in a global consumer society. *Sotsial'noye vremya* [Socio Time], 2016, no. 2 (6), pp. 71–81 (In Russian).

Информация об авторе

Хренков Вадим Владимирович – магистр, старший преподаватель и аспирант кафедры социальных наук и технологий. Поволжский государственный технологический университет (424000, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3, Российская Федерация). E-mail: vad042@yandex.ru

Information about the author

Khrenkov Vadim Vladimirovich – Master, Senior Lecturer and PhD student, the Department of Social Sciences and Technology. Volga State University of Technology (3, Lenina Sq., 424000, Yoshkar-Ola, Russian Federation). E-mail: vad042@yandex.ru

Поступила 05.09.2017