

ПОТРЕБЛЕНИЕ
ПОТРЕБЛЕНИЕ
ПОТРЕБЛЕНИЕ
СЕГОДНЯ

АРТЕМ ВИКТОРОВ

**«Чем ничтожнее твое бытие,
чем меньше ты проявляешь
свою жизнь, тем больше твое
имущество, тем больше твоя
отчужденная жизнь... Вся... ту
долю жизни и человечности,
которую отнимает у тебя по-
литэконом, он возмещает тебе
в виде денег и богатства...» —**

Карл Маркс.

Избыток товаров и услуг на сегодняшний день, как может показаться, ликвидирует вопрос о выживании человечества, однако фактически неадекватное гиперпотребление ограниченных ресурсов лишь актуализирует его. В силу исторической необходимости мы вызываем к неумолимому вскрытию буржуазного миража.

Сущность капиталистической формации — это частный капитал, находящийся в финансовой собственности у титулованной группы лиц (в товарно-денежной или в материально-предметной форме) и пособляющий сохранению рыночной системы обмена и сотрудничества между взаимодействующими субъектами экономической конкуренции. Производственные отношения (термин, сформулированный Карлом Марксом) являются социальным основанием функционирования классовой структуры и соответствуют экономическим законам движения капитализма. Вариантом психологии, опосредованной комплексным характером этих господствующих отношений собственности, и является общество потребления.



**«Совокупность...
производственных
отношений составляет
экономическую структуру
общества, реальный базис,
на котором возвышается
юридическая и
политическая надстройка
и которому соответствуют
определенные формы
общественного сознания»**

— Карл Маркс.



**Общество потребления — это ассортимент
социальных связей между людьми,
мировоззрение и модель
перепроизводства, способ
субъективно-оформленного расхода
времени; это повсеместная констатация и
неоспоримость свободы выбора,
сведенного к изначально заданным
категориям (разнообразие и контрасты —
лишь язык, которым умело пользуется
общество потребления); это монополия на**

системы ценностей и желаний; это назначение любого феномена – потенциальным товаром (даже отношения людей друг с другом в обществе потребления принимают характер отношений с собственностью), а назначение относительной прибавочной стоимости – стоимостью украшающей (эффект Веблена). Общество потребления – это, как ни парадоксально, индивидуализированный инструмент унификации: индивидуализму позволяют быть лишь в той мере, в какой он будет соответствовать диктату коронованной власти, ведь поведение массы потребителей, надо учитывать, является существенным фактором экономического развития рыночных обществ (в обществе потребления именно человеческое существо является «предметом повышенного спроса»). Поэтому и никакие псевдо-эмансипирующие аспекты потребления не прекращают действия практик принудительной нормализации. Т.е мы делаем вывод: никакого истинного индивидуализма в системе популяризации индивидуализма.

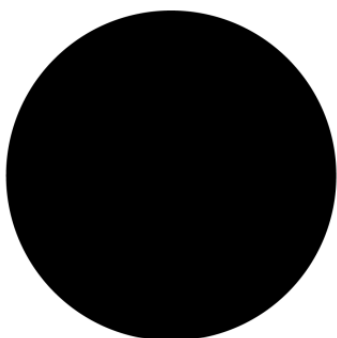
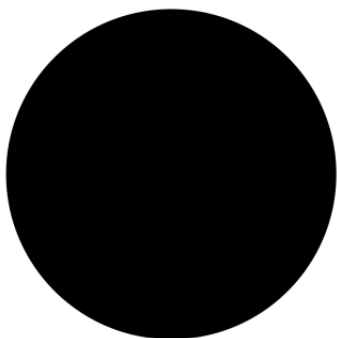


«В передовых странах общественное пространство заполнено целыми геологическими пластами товаров» – Ги Дебор.

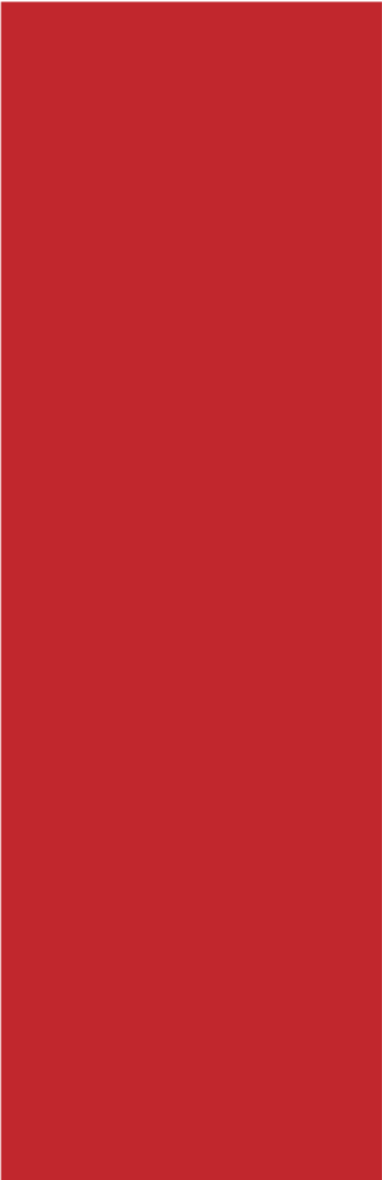


Патологический симптом общества потребления — это глубоко сакрализованный и возведенный в степень культ элитаризм. Надзор классовой стратификации и иерархии вынуждает рядового гражданина приобретать знаковые атрибуты, идентифицирующие его принадлежность к тому или иному стилевому коллективу, к которому он хотел бы принадлежать в силу неудовлетворенности собственным экономическим положением, будто рассчитывая, что лишь символически отслоившись от наемно-трудящейся «массы», он сможет достичь полноценной формы бытия. Это и провоцирует рост спроса на брендовые товары даже при низких доходах населения: так, люди, покупающие iPhone, взамен покупают меньше условного мяса. Подспорьем тут позволительно назвать маркетинговый облик т.н «успешного» человека (промоушн идеологически объединяет диапазоны поведения под венцом напомаженности). Тиражируемый масскультурой, он сконструирован на основе объемного пакета «маркеров» успешности (т.е товаров) и в дальнейшем подразделяется, и конкретизируется, исходя из того, какой тип считать обобщающим для рекламного образа (мужчина\женщина; обеспеченный\необеспеченный; старый\молодой). «Функция мифа — удалять реальность» и это верно для всех устройств маркетинга, гомогенных самим себе, ибо мы потребляем не реальный предмет, но его контекст, ментальную конструкцию. Сам процесс потребления роскоши, между тем, полностью отождествляется с приравниванием себя через товары к рекламному образу, а через него, к мнимости благосостояния. Соответственно, следует вывод, что общество потребления — это еще и тотальный самообман, подкрепляющий демократический миф о равенстве людей (в возможностях) при существующих системах производства, основанных на частной собственности. Однако, поскольку стремление к индивидуализации способствует экономическому росту, то единственной выгодой для рынка будет вечная установка все новых и новых элементов различая, а значит, что и само стремление, как и равенство между людьми, в хозяйстве свободного предпринимательства никогда не будет удовлетворено.

«Потреблению присущи противоречивые свойства: с одной стороны, оно ослабляет ощущение тревоги и беспокойства, поскольку то, чем человек обладает, не может быть у него отобрано; но, с другой стороны, оно вынуждает его потреблять все больше и больше, так как всякое потребление вскоре перестает приносить удовлетворение» — Эрих Фромм.




При таком порядке существования самая значительная ценность — это приобретение собственности и неограниченное право сохранять все, что ты непосредственно приобрел, извлекая из этого прибыль. Из самой сути частной собственности вытекает суть конфликт: когда один человек сохранил больше собственности, чем другой, это провоцирует его либо прибегать к власти для защиты накопленного от других людей, либо прибегать к насилию для того, чтобы обворовывать окружающих и, стало быть, умножать капитал. Для не владеющих же собственностью владеющие становятся объектами зависти или, как бывает, слепого восхищения. Никакого адекватного поведения от ступивших на путь обладания ждать нельзя — их мышление есть абсурд, ибо рынок умеет мастерски сражаться на различных фронтах умственного восприятия. Так, например, наделяя счастье предметными качествами, культура потребления жонглирует знаками и навязывает потребительство неожиданным приобщением товара к художественному описанию (поп-арт).



«Как частное лицо, я обожаю смотреть по сторонам, любуясь открывающимися видами и пейзажами, но я еще никогда не видел, чтобы рекламный щит украшал пейзаж. Там, где все вокруг радует глаз, человек совершает отвратительную м е р з о с т ь , воздвигая рекламный щит посреди этого великолепия. Когда я уйду в отставку и покину Мэдисон-авеню, я обязательно создам тайное общество, члены которого б у д у т путешествовать по миру на мотоциклах и по ночам, при свете луны, крушить рекламные щиты. И кто из присяжных осудит нас, если однажды мы сознаемся в совершении этих полезных для общества деяний?»

— Дэвид Огилви.

Надо думать, мы видим на основе повседневного опыта: коммерческое искусство делает из предмета священный global-знак торговой религии. Речь, действительно, не идет больше о том, чтобы прямо организовывать наглое и грубое распространение видимости о товарах, коль даже «отец рекламы» испытывает к ее традиционным формам публичное отвращение (хотя атавизм еще не исключен), а о том, чтобы зафиксировать товар в атмосфере «партизанского маркетинга». Различная протестность революционной, маргинальной, контркультурной части населения передовых капиталистических стран, поставила существующую систему перед



фактом: либо она найдет новые, двойственные стратегии пропаганды, либо погибнет. Поскольку из истории мы знаем о поражении первых, заключение напрашивается не утешающее. Социальная функция рекламной риторики – поддерживать престижную иллюзию всеобщего изобилия и достатка. Телевидение, пресса, интернет – все множество вирусной передачи информации перенесено отныне на товарный дискурс. Любое (требуется подчеркнуть: любое) потребление информации чередуется теперь с потреблением размеренных концентраций рекламы. Ситуация складывается следующая: субъект потребляет информацию о внешнем мире и в перерывах потребляет рекламу. То есть даже реализация персонального отдыха (не говоря уже о коллективном!) проходит в соответствии с тональным эхом потребления. Что же творится на коллективном уровне отдыха? Все просто, он нормирован обстановкой «скрытого» потребления, то есть рекламы, скрывающей, что она реклама (напр. продакт-плейсмент). «Time is money» – говорит нам капитализм и грабит нас, отнимает у нас эту редкость. Ровно также, как капиталовладелец безвозмездно крадет время пролетария, товарный фетишизм узурпирует жизнь людей вне производства и цепких лап трудового законодательства. Видно на чем основывается в конечном счете досуг общества потребления – это афиша, напускное рабство «прав»! Частный капитал улыбается, потому что люди уверены в своей хотя-бы локальной свободе, тогда как в действительности лишь снабжают рыночные механизмы, обрекая себя и всех вокруг на интимное закабаление. Из чего можно заключить: общество потребления становится репрессивным аппаратом, оправдывая эту свою репрессивность с нескрываемым восторгом (напр. дерзкая наружная реклама Levi's в Торонто 1996-97 гг).

«Чем дальше идёт вперёд цивилизация, тем больше она вынуждена набрасывать

**покров любви на неизбежно
порождаемые ею
отрицательные явления,
прикрашивать их или лживо
отрицать, – одним словом
вводить в практику
общепринятое лицемерие...»
– Фридрих Энгельс.**



Так какой искажающий эффект оказывает террористическая борьба «экономической целесообразности» за власть в области людской мысли? Абсолютная амнезия, извращение, саркастическая пародия на разум и горячечный бред! Мы наполняем свой желудок, стандартизируем свой внешний вид, созерцаем морфийный сон из сфабрикованных сюжетов за счет эксплуатации как самих себя, так и эксплуатации многочисленных народов третьего мира (см. материал «Империализм и рабочий класс»). Несомненно, скидки, распродажи уцененных товаров, гибкий график труда, либеральная политика корпораций в отношении меньшинств, укороченный рабочий день, изобилие премий свидетельствуют о том, что обществу потребления необходим сытый, креативный слуга. Бесшумный и выразительный, он должен уметь решать сложные задачи, быть специалистом в области офисного менеджмента. Оставаясь, однако же, промышленным призраком! Ведь где я могу увидеть настоящего человека? «Мы не можем вам его показать, он только что был продан». Земля засохла и потрескалась. Кровоточащие банкноты лезут тебе в задницу, а воздух пахнет редакторским креслом. Чтобы найти рабочую футболку по размеру на сегодня ты закладываешь целую жизнь.

Действуй или протухни.

ЯНВ. 20 2016 2 ЗАМЕТКИ

Notes



[beardedtreefestival](#) понравилось это



[joseph2148-blog](#) понравилось это



[rebelzine27](#) это опубликовал(а)