
О. А. ЕФРЕМОВ

ТОВАРНЫЙ ФЕТИШИЗМ ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА: К ВОПРОСУ О ПРИРОДЕ «НОВОГО» КАПИТАЛИЗМА

Данная статья относится к области философии хозяйства. В ней рассматривается ситуация, складывающаяся в обществе под воздействием определенных изменений, произошедших в капиталистическом производстве в конце XX – начале XXI в. Данные изменения не только затрагивают поведение потребителей и производителей, но и оказывают серьезное воздействие на общественные отношения, культуру, человеческую личность. Представляется, что для анализа данных процессов может быть успешно применен категориальный аппарат классического марксизма, в том числе такие понятия, как «товарный фетишизм», «отчуждение» и т. д.

Ключевые слова: философия хозяйства, капитализм, «общество мечты», товар, потребительское поведение, товарный фетишизм, отчуждение.

Одна из отличительных черт философского знания – тесная связь с иными формами духовной культуры, в особенности частными науками. Связь эта носит характер взаимозависимости, когда развитие науки, меняя представления о мире, дает импульс развитию философии, а сама философия, не ограничиваясь осмыслением полученного от науки материала, активно участвует в научном исследовании в качестве его методологии, разрешая проблемы, значимые для развития конкретной науки, но выходящие за ее рамки, как и за рамки иных частных наук. В равной мере это касается и естественно-научного, и гуманитарного знания.

Особенно актуальным такое взаимодействие становится сейчас, ибо связь с частными науками, работа над существенной для их развития философской проблематикой – эффективное противоядие

от постмодернистского пустословия, от бесплодных блужданий в лабиринтах туманных «дискурсов».

К великому сожалению (не в последнюю очередь в силу распространения постмодернистской моды), сегодня связь философии и науки нарушена, по крайней мере в большинстве гуманитарных областей. Философы замыкаются внутри собственного знания, не опускаясь до «низменной» конкретно-научной проблематики, а ученые, столкнувшись с реальными методологическими проблемами, не верят в способность философии помочь в их решении, тем более познакомившись с трудами «модных» философов.

Страдают от такой ситуации обе стороны. Философы окончательно погрязают в «шизоаналитическом» словоблудии, а ученые вынуждены собственными силами искать решение проблем философского, методологического уровня, существенно тормозящих развитие специального, конкретно-научного знания, но в рамках подобного знания неразрешимых.

Вот почему особое значение обретает сегодня развитие таких имеющих замечательную историю областей философии, как философия права, философия политики, философия хозяйства и т. д. Правда, развиваться данные области должны не «в себе», а в тесной связи с политологией, правоведением, экономической теорией, ориентируясь на их современный уровень, актуальную для них проблематику. Только тогда философия сможет вернуть себе статус подлинно методологического знания, а сама, в свою очередь, получит новый импульс развития, расширит собственные горизонты.

Происходящее в хозяйственной жизни зачастую имеет существенное философское значение и потому должно быть предметом не только экономической теории, но и социальной философии. При этом неудивительно, что философский интерес стимулируется частноэкономическими исследованиями.

Так было всегда, но сегодня ситуация особая, ибо в условиях капитализма детерминирующая роль экономических процессов в общественной жизни и влияние человека экономического на другие ипостаси человеческой личности наиболее заметны.

К тому же в XX–XXI столетиях исследователи все чаще признают, что изменения в современном обществе часто начинаются с изменений в технологии, которые существенно меняют характер

производства, что, в свою очередь, приводит к трансформации общества в целом. Подобные трансформации не могут не сказаться на ценностных приоритетах, господствующих в обществе, и в конечном счете на «облике» человека данного общества. Соответственно возрастает значимость особой области философии – философии хозяйства.

Правда, в последнее время различные авторы все чаще стали писать о переходе к «постэкономической» эпохе. Но такой переход возможен только через прогресс и существенную трансформацию экономики (хозяйства). Да и сами разговоры о *грядущем* переходе указывают на то, что мы к такой эпохе еще не перешли, оставаясь пока в рамках «экономизма». Вот почему экономическая проблематика не может и не должна игнорироваться философами, тем более что сами экономисты все чаще сталкиваются с философскими по своему характеру проблемами. С этими проблемами можно встретиться, читая труды представителей институциональной экономики по маркетингу, менеджменту, теории предпринимательства. С другой стороны, анализ на стыке философии и экономической теории имеет замечательные традиции. А. Смит, К. Маркс, М. Вебер, Й. Шумпетер, Ф. фон Хайек, М. Фридмен – этот список может быть дополнен и продолжен¹.

На наш взгляд, интерес для такого рода междисциплинарных исследований представляют, в частности, работы скандинавских экономистов и футурологов, которые анализируют поведение различных участников рынка в современных условиях, во многом отличающееся от классических образцов, и распространяют выявленные последствия этих изменений на объяснение трансформации общества в целом².

Особый интерес им придает то, что многие изменения, описанные в подобной литературе как наиболее существенные для

¹ Интерес к философии хозяйства в отечественной социальной мысли достаточно высок. Особенно следует отметить деятельность лаборатории философии хозяйства экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, возглавляемой профессором Ю. М. Осиповым, а также Академии философии хозяйства (председатель – Ю. М. Осипов). Издается журнал «Философия хозяйства».

² См., например: Йенсен Р. Общество мечты. – СПб., 2002; Нордстрём К. А., Риддерсталле Й. Р. Бизнес в стиле фанк. Капитализм пляшет под дудку таланта. – СПб., 2002; Они же. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие. – М., 2008; Кунде Й. Корпоративная религия. – СПб., 2004.

нынешнего и грядущего общества и как таковые относящиеся к «постмодернистской» эпохе (и потому усиливающие соблазн постмодернистского «анализа»), могут быть осмыслены, на наш взгляд, лучше всего в терминах классической социальной теории, в частности в терминах марксизма.

Многие исследователи рынка отмечают, что в настоящее время основания потребительского выбора претерпевают серьезные изменения. В результате корпорациям приходится не только радикально менять рыночные стратегии, но и существенно модернизироваться самим, преобразуя организационную структуру, методы управления, работу с персоналом и т. д. Некоторые футурологи, отталкиваясь от подобных фактов, говорят даже о возникновении нового общества, приходящего на смену информационному (постиндустриальному). Ролф Йенсен, много лет возглавлявший Копенгагенский институт футурологии, назвал такое общество «обществом мечты».

Потребительский выбор – это предпочтение какого-либо товара (группы товаров) другим. Товар в такой ситуации выступает в качестве явления, интересного для анализа, не ограничивающегося рамками экономической теории. Он представляет собой (или представляется нам) своеобразную(-ой) форму(-ой) связи людей-потребителей и людей-производителей, он должен содержать в себе то, что будет соответствовать ожиданиям и желаниям потребителей, а эти ожидания и желания отражают, в свою очередь, их ценностные предпочтения. Но товар – продукт производства, он отражает также навыки, возможности, взгляды и предпочтения производителей, то есть в конечном счете их ценностный мир (желание угодить потребителю тоже может быть рассмотрено как компонент ценностного мира). Получается, что товар – пересечение ценностных миров, в котором может быть совпадение или несовпадение, в котором происходит взаимное влияние этих миров потребителя, заставляющего производителя считаться с собой, и производителя, формирующего потребительские предпочтения. Связь эта достаточно сложна – мир потребителей так же дифференцирован, как и мир производителей, и их поиск друг друга выступает сегодня как стремление к соответствию ценностных миров.

Сами ценностные миры, вступающие в это взаимодействие, нельзя понимать примитивно, как поиск лучшего качества по наи-

меньшей цене, с одной стороны, и стремление угодить любому капризу потребителя, только бы он купил твой товар – с другой. Вряд ли это вообще когда-либо было так просто, но сегодня подобная взаимосвязь особенно сложна.

Товары не отличаются существенно по своим функциональным характеристикам (то, что раньше в первую очередь имелось в виду, когда говорили о качестве), а также по цене (ценовая конкуренция все менее и менее характерна для различных рынков). Следовательно, меняются ориентиры потребительского выбора. Но и производитель понимает, что бессмысленно гнаться за увеличением числа потребителей, потакая их капризам, сегодня это невозможно – слишком различны их вкусы: угождая одним, потеряешь других, лучше найти своего потребителя и держаться за него. Расширять круг потребителей нужно, привлекая их к себе, а не подстраиваясь под них.

Чем же будет руководствоваться потребитель и как должен строить свои действия производитель в новых условиях? Если с точки зрения функциональных характеристик и уровня цен товары примерно одинаковы, то на первый план выходят «нематериальные», или, как их часто называют, «эмоциональные» факторы. Товар должен удовлетворить уже не определенную потребность, связанную с его прямым назначением, но принести с собой некий эмоционально приятный фон³. Данный фон создается, в частности, историей, которую несет в себе товар. Она может создаваться долгим использованием вещью и носить глубоко личный характер. Если мы долго пользуемся какой-то вещью (автомобилем, костюмом, портфелем, ручкой, мебелью и т. д.), то часто этот предмет обретает для нас особую ценность, которая компенсирует, возможно, даже некоторую утрату им своих функциональных характеристик (моральное и физическое устаревание). Мы связываем с ним какие-то моменты нашей жизни, ассоциируем со своими близкими, каждая царапинка и потертость о чем-то «рассказывают» нам. Мы привязываемся

³ Шведские профессора К. А. Нордстрём и Й. Р. Риддерстралле в новой версии ставшей подлинно культовой работы «Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие» утверждают: «Ключевая идея “Бизнеса в стиле фанк”, в которую мы твердо верим и сейчас, такова: чтобы избежать ловушек рынка, нужно обращаться к эмоциональной, а не рациональной составляющей человеческого разума. Наше время – время эмоций... чувства сильнее разума». См.: Нордстрём К. А., Риддерстралле Й. Р. Бизнес в стиле фанк навсегда...

к предмету, он как будто бы становится частью нашей жизни, нас самих⁴.

Но ведь «историю» можно не только создать, ее можно купить в готовом виде вместе с товаром. Причем товар можно не только нагрузить личными переживаниями, но и связать с фундаментальной ценностной шкалой. Для этого, конечно, совершенно не обязательно искусственно «старить» вещь (хотя стиль шебби-шик – «потертый шик» – весьма популярен сейчас). Важно, чтобы вещь несла с собой «историю», создавала определенный эмоциональный фон. В современной рекламе редко указывают на функциональные достоинства товара, скорее сообщают о каких-то ценностях, с которыми ассоциируется данная вещь, передают эмоции, которые она должна принести с собой. Покупатель, таким образом, приобретает не столько саму вещь, сколько создаваемый ею эмоционально-ценностный фон. Не следует сводить такую ситуацию, например, к давно известному феномену «демонстративного (престижного) потребления». В лучшем случае он составляет лишь один из аспектов данного явления. Ведь здесь главное не «продемонстрировать» себя, а ощутить себя кем-то, то есть внутренний аспект гораздо важнее внешнего. Многие товары поэтому рекламируют не успешные звезды, а «простые» люди или пусть даже известные актеры, но воспринимаемые как «простые» люди.

Но современные технологии, прежде всего Интернет, предоставляют новые возможности «создания историй», причем инициатива исходит даже не от компаний-производителей, а от самих потребителей. Практически вокруг каждого товара возникают форумы, пишутся и комментируются отзывы. В них не только перечисляются положительные и отрицательные стороны товара, сухо излагается опыт его эксплуатации, но передаются эмоции от пользования товаром, описываются события, связанные с данным товаром, собственно, жизнь «вокруг» этого товара. Осуществляя выбор, современный потребитель обязательно заходит в Интернет и, покупая товар, покупает (присваивает) все ассоциируемое с ним. Но он не просто купил это, он как будто приобщился к определенному

⁴ Вспомним обращение Гаева к «многоуважаемому шкафу» в пьесе «Вишневый сад» А. П. Чехова, блестящую статью д'Эвре о сапогах в «Турецком гамбите» Б. Акунина или отношение героев «Трех товарищей» Э. М. Ремарка к автомобилю «Карлу».

сообществу, обрел новый круг общения, новый интерес, какое-то новое качество, формируемое и хранимое данным сообществом. Подобные сообщества развиваются и дальше: люди встречаются «в реале», общаются, проводят совместные праздники, организуют мероприятия, для многих подобное сообщество становится главным делом в жизни и способом заработка. Но все начинается с товара.

Таким образом, товар становится носителем определенных ценностей и эмоций, выступает для человека и средством социализации, и средством коммуникации, и средством обретения идентичности. Через товар человек обретает себя и свое сообщество.

Корпорации учитывают это в своей рыночной политике, стремятся установить четкую ассоциацию своей компании (марки, товара) с определенными ценностями и эмоциями, превратиться в своеобразное «племя», которое включало бы в себя не только самих сотрудников корпорации, но и всех ее клиентов⁵. У племени есть свой набор ценностей, своя вера, свои правила, ритуалы и т. д. Все это должно объединять не только корпорацию будущего, но и ее потребителей. Й. Кунде описывает эту связь в религиозных терминах. Корпорация и ее потребители образуют своего рода религиозную организацию, где есть набор ценностей, воплощенный в бренде, часто персонализированном; продвигаемый на рынок вместе с товарами, он обретает все новых и новых приверженцев. Причем политика продвижения должна быть активной – корпорации следует не только угадывать желания и вкусы потребителей, но и формировать их.

Иллюстрируя описанный подход к бизнесу, образ новой компании, часто приводят в пример «Харлей-Дэвидсон», сумевшую превратить свой мотоцикл в культовый предмет, а его покупателей объединить в особую общину. Но почти каждый товар сегодня объединяет людей. Особенно это характерно для рынка автомобилей. Даже крохотный (и дешевый), далеко не харизматичный «Дэу Матиз», даже «шедевры» китайского автопрома имеют свои форумы, клубы, организующие обмен мнениями, отзывами, историями, организующие встречи, завязывающие отношения, причем весьма эмоционально насыщенные, и т. д.

⁵ О корпорации будущего как «племени» пишет не только Р. Йенсен, но и авторы нашумевшего бестселлера «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта» К. А. Нордстрём и Й. Р. Риддерстралле.

Еще не купив автомобиль, зайдя на соответствующий сайт, чтобы познакомиться с отзывами о том, на что вы решили потратить свои кровные, вы вступаете в особое сообщество со своими правилами, интересами, проблемами, страстями... Вы приобретаете не только симбиоз металла, пластмассы, эксплуатационных жидкостей, но и новые интересы, эмоции, круг общения, занятия и, можно сказать, частичку нового себя. Саморазвитие человека связывается с приобретением товара. Став владельцем чего-либо, я обретаю набор новых качеств, эмоций и интересов, я обретаю дополнительные роли, статусы, место в социальном пространстве. Меня называют «корандовод»... и я осознаю себя таковым, чем-то новым, чем я раньше не был.

Подобная ситуация ни в коем случае не должна рассматриваться как противоречащая природе капитализма и означающая переход от материально ориентированного, «экономического» общества к «постэкономическому».

Теоретик «общества мечты» Р. Йенсен прямо пишет, что становление такого общества «не означает конец капитализма – рынок все еще является вершителем побед и поражений... мы увидим новую форму капитализма. Ее можно было бы назвать более “добрым”, мягким капитализмом, поскольку экономика и ценности объединяют силы»⁶. Более того, подобные трансформации отношения к товару вообще не были бы возможны, если бы капиталистическое производство не смогло предоставить такое разнообразие товаров соотносимого качества, а механизмы конкуренции не стимулировали бы развитие неценовых ее форм. По словам Й. Кунде, «...когда все есть и всего ужасающе много, наш выбор все более зависит от веры. Именно вкус и вера в превосходство брэнда становятся определяющими»⁷.

Вряд ли товар мог бы играть такую роль в человеческой жизни (быть носителем ценностей и эмоций, выступать средством коммуникации, социализации и самоидентификации), если бы не вообще «вещизм» капиталистического общества, где товар всегда больше, чем товар.

⁶ Йенсен Р. Указ. соч. – С. 172.

⁷ Кунде Й. Указ. соч. – С. 23.

Нам представляется, что свойства товара, обретаемые им в условиях современного рынка, представляются не чем иным, как развитием блестяще описанного К. Марксом феномена «товарного фетишизма»⁸.

Товарный фетишизм у Маркса предполагал овеществление общественных (производственных) отношений, происходящее в условиях буржуазного способа производства. Сегодня товарный фетишизм распространяется не только на производственные отношения. В товаре скрываются иные формы социальных связей и даже эмоциональные переживания, ценностные предпочтения людей. Товарный фетишизм становится тотальным, распространяясь далеко за пределы хозяйственной сферы. Политическая деятельность начинает строиться по модели рыночной конкуренции. Выбор политического лидера напоминает выбор товара или хотя бы раскрученного бренда, который должен обеспечивать комплиментарный эмоциональный фон и соответствовать некоей ценностной шкале. Причем первое становится даже важнее второго. Действительно, если от предпочтения того или иного политика для среднестатистического американца или европейца ничего не меняется (по «качеству» и «цене» они примерно одинаковы), что может определять их выбор?

Политик как товар покупается за голоса, а политическая борьба выступает разновидностью рыночной конкуренции. Но ведь за таким отношением к политику, за его «отовариванием», тоже стоят определенные общественные отношения: развитие либерально-демократических принципов, на определенной стадии четко приводящее к восприятию политического деятеля как наемного слуги налогоплательщика, относительное равнодушие к программе кандидата (ведь различия не столь существенны), сама атмосфера шоу, балагана, присущая современной политической борьбе, пресыщенность западного потребителя и многое другое.

⁸ Апелляции к Марксу, причем к тем же самым терминам, можно часто встретить и в постмодернистской литературе. Но термины Маркса в подобных случаях используются как компоненты эссеистского коллажа, своеобразный орнамент, элемент декора, интерьера. Они теряют свой смысл и свою силу. Исчезает эффективная методология познания, стоящая за этими терминами, а значит, и их эвристический потенциал.

Товаром становятся убеждения, которые человек приобретает, ибо они ему выгодны или просто симпатичны, а производство и распространение убеждений, выставляемых на продажу, – выгодный бизнес.

И за такой метаморфозой снова будет стоять природа буржуазного общества, включающая духовную жизнь человека в сферу рыночных отношений, превращая ее в предмет и средство продажи.

Й. Кунде написал книгу, чрезвычайно популярную у теоретиков и практиков нового бизнеса, – «Корпоративная религия». Создается впечатление, что современная форма религии – корпоративная религия или, точнее, корпоративные религии, вытесняющие все прежние системы верований. Религиозное отношение к компании, к «бренду», к товару. Товар – средство, позволяющее пройти путь от корпоративной религии, объединяющей компанию, к бренд-религии, объединяющей не только жрецов – сотрудников компании, но и адептов-покупателей. Товар обретает культовый, религиозный статус, он воплощает бренд, бренд воплощает высшие ценности «религии», а все это воплощает одно (можем добавить мы) – стремление к росту прибыли⁹.

Вряд ли можно утверждать, как делал Йенсен, что капитализм «подобрел», объединив экономику и ценности. Если даже и объединил, то не сделав товар «нравственнее», а, скорее, «отоварив» ценности, превратив их в экономическое (рыночное) явление, обрек их в товарную форму, «прикрепил» к товару, сделал инструментом извлечения прибыли. Вряд ли стоит полагать, что природа

⁹ Мы полагаем, что, рассматривая ситуацию с точки зрения предпринимателя, его целей, ценностей, нельзя все сводить, разумеется, к погоне за прибылью. Не таковы культовые фигуры «нового бизнеса» – Билл Гейтс, Стив Джобс, Ричард Брэнсон. Многим предпринимателям свойственно искреннее желание сделать мир лучше, принести добро людям. Важно, что любые, самые возвышенные ценности распространяются через товар, как товар, по законам товарного производства. Важно также, что ничто не регулирует то, каким быть этим ценностям. И часто получается так, что не товар используется просто как носитель ценностей, а ценности становятся средством продвижения товара, подчиняются природе товарного производства и законам рынка. При этом сам предприниматель продается как товар, превращается в товар: «...когда покупают товары от Virgin, на самом деле покупают Ричарда Брэнсона» (Кунде Й. Указ. соч. – С. 36). Нет человека – есть «бренд», превращенный в товар. Бизнесмен Х создал товар, улучшивший мир, он (бизнесмен) стал брендом, товары этого бренда несут ценностную информацию, но вскоре бренд превращается командой прагматичных менеджеров в средство успешной продажи любых товаров, приносящих прибыль, а потом зачастую продается и сам.

этих ценностей должна быть исключительно гуманной и нравственной, ведь прибыль для корпорации по-прежнему на первом месте. А прибыль индифферентна к содержанию ценностей. Как говорит Кунде, «...быстро приближается время, когда появится новое правило – никаких правил»¹⁰. Если завтра «благоприятный» для продажи эмоциональный фон будет создаваться распушенностью, извращениями и жестокостью, корпорации сразу же станут использовать подобные ассоциации, связывая собственные товары с подобными «ценностями». Нельзя исключать даже вариант, когда какая-либо корпорация искусственно начнет насаждать эти ценности, усмотрев в них свою «фишку», то есть конкурентное преимущество. Ведь о детях, животных и окружающей среде сегодня пекутся все, тут не выделиться, нужно что-то оригинальное¹¹.

Как же снова не вспомнить Маркса (простите за длинную цитату): «Буржуазия, повсюду, где она достигла господства, разрушила все феодальные, патриархальные, идиллические отношения. Безжалостно разорвала она пестрые феодальные путы, привязывавшие человека к его “естественным повелителям”, и не оставила между людьми никакой другой связи, кроме голого интереса, бессердечного “чистогана”. В ледяной воде эгоистического расчета потопила она священный трепет религиозного экстаза, рыцарского энтузиазма, мещанской сентиментальности. Она превратила личное достоинство человека в меновую стоимость и поставила на место бесчисленных пожалованных и благоприобретенных свобод одну бессовестную свободу торговли. Словом, эксплуатацию, при-

¹⁰ Кунде И. Указ. соч. – С. 23.

¹¹ Любопытно, что один из ближайших ныне сподвижников Й. Кунде Б. Дж. Канингэм во введении к книге «Корпоративная религия» описывает собственный опыт создания табачной компании – «Просвещенной компании табака», выпустившей сигареты под названием «Смерть». Подобная «честность» рассматривалась как «фишка» компании, привлекающая потребителей. Данную «фишку» подкрепили существенным снижением цены, достигнутым за счет уловок с противоречиями в европейском налоговом законодательстве. В результате «Смерть» приносила креативным бизнесменам 25 % чистой прибыли. Вероятно, «корпоративная религия» этой компании могла заключаться в принципе «мы продаем вам “Смерть”, да еще со скидкой» или «каждому – дешевую “Смерть”», а «бренд-религии» предстояло объединить желавших сэкономить самоубийц. Достойная «миссия». «Изумительно» – оценка деятельности компании самим Канингэмом. Правда, у европейских правительств хватило воли в судебном порядке остановить «предпринимателей». Из чего те сделали вывод: «Правосудие может серьезно навредить нашему богатству». См.: Там же. – Введение.

крытую религиозными и политическими иллюзиями, она заменила эксплуатацией открытой, бесстыдной, прямой, черствой.

Буржуазия лишила священного ореола все роды деятельности, которые до тех пор считались почетными и на которые смотрели с благоговейным трепетом. Врача, юриста, священника, поэта, человека науки она превратила в своих платных наемных работников. Буржуазия сорвала с семейных отношений их трогательно-сентиментальный покров и свела их к чисто денежным отношениям»¹².

Можно было бы продолжить мысль К. Маркса и Ф. Энгельса, применив ее к современным условиям: она (буржуазия) смогла превратить товар в эмоциональную и нравственную ценность, а эмоциональную и нравственную ценность – в товар. Денежные отношения снова смогла покрыть «трогательно-сентиментальным покровом», а погоню за прибылью – разнообразными «иллюзиями», с успехом продавая и первое, и второе.

Вспоминается и другой термин К. Маркса – «отчуждение». На наш взгляд, одна из описанных им форм отчуждения – отчуждение родовой природы человека – обретает еще один аспект. Не отчуждаемся ли мы все больше, растворяясь в приобретаемых нами товарах? Кто я? Один характеризуется как номер в списке «Форбс» или «Финанс» с описанием того, обладание чем поместило его в этот список. Другой зарегистрирован на форуме как владелец «Матиз», «Рио» или «Гетц», третий – пользователь опасной бритвы и т. д. А если помимо того, чем владею? Много ли остается? Наши эмоции, ценности, переживания, да и сама наша жизнь все больше реализуется через товары – приобретение, обладание и пользование. Сначала говорили: «Человек в малиновом пиджаке», потом – «Человек с мобильным телефоном», теперь – «Он из “Форбс” (или, по крайней мере: «У него дом на Рублевке»)). Нас не только квалифицируют и классифицируют как потребителей, мы все больше самоопределяемся, самоидентифицируемся как потребители.

Но не подобный ли процесс происходит и с производителем? С тем, кто создает или основывает бренд? Разве не с явлением отчуждения встречаемся мы, когда человек воплощается в бренде,

¹² Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии. – М., 1981. – С. 27–28.

который начинает жить независимой от него жизнью – продается, покупается, участвует в каких-либо социальных взаимодействиях, зачастую не по воле самого брендосоздателя?

Причем это может происходить даже против воли человека, навязываясь ему вместе с приобретенным товаром или приписанным брендом. Покупается просто вещь, а в нагрузку получается сеть ассоциаций, с которыми тебя начинают связывать другие, через которые тебя начинают воспринимать, даже если ты с этим не согласен. Такая ситуация может быть чревата как конфликтом с окружающей средой, так и с внутриличностным конфликтом.

Когда-то Э. Фромм в своей последней крупной работе «Иметь или быть?» противопоставил два способа существования человека, два пути его самоидентификации. Существование по принципу «иметь» означает зависимость от вещи, даже растворение в ней до определенной степени. Так, иллюстрирует Фромм, «автомобиль творит “я” своего обладателя, так как, приобретая машину, владелец фактически приобретает некую новую частицу своего “я”»¹³. В таком случае «собственностью могут считать идеи, убеждения и даже привычки»¹⁴.

«Модус бытия» же Фромм связывал со стремлением к самоосуществлению вне зависимости от вещей, проявляющимся, например, в бескорыстной заботе о ком-то, с путешествиями без всяких прагматических целей, с любовью. Но «общество мечты» дает вам все это, а точнее, продает, превратив в товар. Хотите заботиться – купите «Тамагочи», хотите ощущения от романтических путешествий – индустрия туризма в вашем распоряжении, нет денег на поездку – купите товар с соответствующей «историей» – он создаст иллюзию путешествия. Хотите любви, романтики – все организуют за ваши деньги, хватит денег – в «реале», не хватит – в виртуальном варианте. Получается, что сегодня противоречие между двумя модусами, выделенными Фроммом, снимается: «быть» значит «иметь». В терминах Фромма можно сказать, что «общество мечты» не выводит нас из модуса обладания в модус бытия, а позволяет купить модус бытия по доступной цене.

¹³ Фромм Э. *Иметь или быть?* – Киев, 1998. – С. 255.

¹⁴ Там же. – С. 256.

«Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта» начинается с фразы: «Мы победили: настала эра триумфа капитализма!» Да, капитализм торжествует. Теперь, действительно, все – товар, и в товаре – все.

Не следует трактовать эту статью как антикапиталистическую. Нелепо ниспровергать объективную необходимость. Мы полностью согласны с указанными выше авторами в том, что обозримое будущее человечества не может не быть капиталистическим. Капитализм остается единственной эффективной формой организации производства и в информационную, постинформационную эпохи, что предопределяет буржуазный характер всей системы общественных отношений. Мы лишь против его романтизации и переосмысливания в новых терминах, способствующего подобной романтизации. Ведь если капитализм остается капитализмом, значит, к его анализу применим богатейший понятийный аппарат, разработанный классиками социальной мысли, исследовавшими этот общественный строй, и адекватно отражавший его существенные черты.

Нам представляется весьма плодотворным использовать данный понятийный аппарат и связанную с ним методологию подлинно рационального анализа для понимания перемен, происходящих в современном обществе и часто являющихся предметом постмодернистских псевдорефлексий.