

УДК 159.942.25 + 159.922 + 159.964

Е. А. Батюта
Е. В. Белоусова**ПРИЗНАНИЕ КАК ПРИОБЩЕНИЕ К ТАЙНЕ:
РИТУАЛЬНО-МАГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПОИСКА
ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**

В статье рассматривается вопрос потребительского смысла феномена признания, а также анализируются механизмы признания как символического переопределения потребительской группы и выбора идентичности потребителя. Авторы пытаются совместить подходы философской антропологии и культурологии к потребителю и находят культурные механизмы магии и ритуала в формировании потребительского признания.

К л ю ч е в ы е с л о в а: признание, потребление, идентичность, идентификация, потребительское признание, потребительская магия, ритуально-магические механизмы признания.

В современном российском обществе многие исследователи диагностируют «дефицит признания» на различных уровнях. Так, например, материалы открытого семинара на сайте «Полит.ру» утверждают разрушение традиционного института признания [12]. В последние десятилетия феномен признания активно осмысливается в моральной и политической философии Запада и несколько скромнее — в России. Под влиянием теорий немецкой критической философии, начиная с Гегеля, теоретики признания, такие как А. Хоннет и Н. Фрэйзер, разрабатывают две парадигмы в понимании признания. Во-первых, это «экономическая» парадигма признания, связанная с пониманием справедливости как перераспределения в пользу менее обеспеченных и защищенных индивидов, признания их права на достойное человека качество жизни. Во-вторых, это «культурологическая» парадигма, которая трактует признание как преодоление несправедливости, коренящейся в культурных формах репрезентации, коммуникации и интерпретации, например, символических форм репрезентации традиционных мужских и женских ценностей в культуре, или стереотипной интерпретации поведения человека с иной культурной идентичностью [14]. В российских исследованиях основное внимание уделяется социальному признанию, понимаемому как возможность профессиональной, личной и тому подобной самореализации в условиях поддержки социумом (как у В. Е. Семенкова [11], например) [12]. Тексты виртуальной кафедры философской антропологии Санкт-Петербургского университета рассматривают признание как отношения взаимности с Другим [8].

В английском языке признание в работах авторов обозначается двумя словами — «recognition» и «acknowledgement». В первом случае это признание как отношение узнавания, известности в силу наличия каких-либо типичных признаков у представителя той или иной группы общества; во втором —

высокая оценка достоинств и самобытности, необычности человека как индивидуальности. Оба смысла признания применимы к потребителю. С одной стороны, он легко узнается по брендам, которые использует, а с другой — добивается уважения к себе, используя те или иные потребительские практики. В любом случае потребительское признание связано с поисками идентичности потребителя, так как оно может быть представлено как «конкуренция идентичностей».

В культурологических исследованиях идентичность и проблема кризиса идентичности предстают как результат культуры позднего модерна (Ю. Хабермас, А. Гидденс, Р. Баумайстер, М. Серто) [13]. В данный период времени изменяется механизм «культурной трансмиссии»: традиционные, личные, «интимные» способы передачи опыта, навыков, умений и знаний уступают место абстрактным, рациональным системам обеспечения преемственности в культуре. От индивида требуются постоянное самостоятельное обновление опыта, определение себя в новых жизненных ситуациях, адаптация к новым культурам.

Проблематика идентичности становится особенно актуальной в быстроменяющейся социокультурной ситуации второй половины XX в. А. Тоффлер в работе «Футушок» еще в 1970 г. писал, что миллионы людей ищут собственную идентичность или терапию, которая облегчает воссоединение их личности, чтобы победить хаос, внутреннюю энтропию, сформировать собственный порядок [9]. Обращение к магии в этой ситуации может рассматриваться как проверенная тысячелетиями культурная форма терапии. *Неизменность* самого процесса существования индивидуумов в определенном физиологическом и социальном жизненном цикле на протяжении многих веков порождает социальный институт магии. На это обстоятельство обратил внимание в своем социокультурном анализе магии С. Гречишников [5].

Негативно-агрессивное отношение к традиции, характерное для культуры модерна и постмодерна, лишь усиливают состояние растерянности индивида, его метания от рациональных к иррациональным способам обретения идентичности.

Идентичность — итог, результат процесса идентификации, поэтому понятие идентификации отражает динамичные, процессуальные моменты формирования идентичности. В современной массовой культуре процесс идентификации особенно активно протекает в сфере потребления. Потребительская идентификация — механизм саморазвития современного человека, с помощью которого люди определяют, кто они, через сообщения, передающиеся с помощью товаров и практик владения или демонстрации. Они манипулируют и управляют внешним видом и поведением и таким образом создают и поддерживают «самоидентичность». Товары и услуги играют роль театрального реквизита для удачного исполнения социальной роли в этом процессе, а их потребление становится больше, чем погоней за потребительской, полезной ценностью или требованием социального престижа, поскольку оно тесно связано с чувством Себя, с личностью. Вопрос «Что он за человек?» сегодня требует ответа в терминах стиля жизни или форм видимой принадлежности к группе,

а не предметов личного достоинства и значения, а также качественных вещей самих по себе. По этому поводу некоторые исследователи (З. Бауман, например) предполагают, что выбор потребителя может стать причиной «неправильного» признания со стороны других, поскольку индивид, как объект манипуляции со стороны творцов моды и рекламы, не отвечает за свой выбор, а следовательно, и за ошибки.

Потребительское признание как форма коммуникации связано также с процессом индивидуализации. Этот процесс проявляется в практике «самопродвижения», постоянного самовоспроизводства в виде «мечтаний о потреблении». Эта продуктивная модель личности подразумевает присвоение товаров и услуг, которое является центральным требованием для личного психологического благополучия. Это не просто предметы, которые дают человеку чувство безопасности и удовлетворения, они рассматриваются как средства личного саморазвития и персонального роста — главной цели человеческого существования. А многие современные путеводители по «искусству жизни» рекомендуют постоянное и растущее потребление для того, чтобы получить признание.

Если человеку в системе потребления приписывается идентичность, которую он хотел бы отвергнуть, он должен прибегнуть к неким конкурентным культурным и символическим действиям, обеспечивающим признание (Т. Фрэйзер). Эти действия можно условно распределить на два механизма: символическое «переопределение» потребительской группы и формирование лояльности со стороны других групп. Поиск признания является нормой жизни потребителя, а разная степень признания людей, помещенных идеологией и политикой потребительского общества в различные группы, воспринимается ими как основание для социального различия. В итоге большое количество людей страдает из-за того, что они систематически не признаются или получают признание того вида, который их унижает. По сути, два механизма признания представляют собой разные стороны одного и того же отношения к человеку как к потребителю. То, что потребитель носит, ест, покупает и проч., служит «социальным маркером», определяющим его признание или непризнание. Вспомним хотя бы многочисленные передачи в СМИ, показывающие формирование признания человека за счет переодевания, макияжа, кулинарных изысков и потребительских практик моддинга.

Современный образованный, компетентный потребитель в поисках авторитета и уважения к своему выбору идентичности хочет прояснить его смысл. Ему нужна своеобразная культурологическая «экспертиза» этого выбора. В прошлом люди в поисках духовно-нравственного смысла обращались к религиозной традиции. В эпоху модерна магистральным в развитии европейского общества стал процесс, который М. Вебер охарактеризовал как «великий историко-религиозный процесс “расколдовывания мира”» [3]. В современном секуляризованном обществе на роль экспертов претендуют так называемые культурные продукты, особенно произведения СМИ и моды, позволяющие формировать и поддерживать такие социальные отношения, как родственность, дружба и общение с помощью инструментов брендинга.

Люди становятся известными посредством предъявления, презентации себя другим, а это требует тщательного внимания к деталям имиджа.

Своеобразие личности может быть представлено и через потребительский аскетизм, через отказ от официальной «глянцевой» культуры, как это происходит в культуре гранжа или у того меньшинства населения, которое демонстративно отказывается от шопинга, или через увлечение идеями «зеленых». Но, конечно, большинство вынуждено постоянно потреблять, чтобы поддерживать бесконечный процесс формирования идентичности. Проблема в том, что современные культурные продукты могут привести потребителя к разочарованию, потому что они создают эффект признания за счет полезности, приятности, а не сакрального авторитета. Поэтому еще одна тенденция современного потребительского признания — обращение к проверенным временем культурным формам, стремление возродить архаичные культурные практики. Кроме увлечения сувенирами, фамильными реликвиями и памятными вещами, кроме ностальгии по простому и естественному «инвентарю» потребитель возвращается к атрибутам и практикам колдовства, городской магии, шаманизма. Следует только подчеркнуть следующее обстоятельство: если для художника-авангардиста погружение в архаику было попыткой возродить изначальное мифомагическое единство мира и человека, то для обывателя эпохи постмодерна использование магических ритуалов зачастую является лишь игрой с культурными образами прошлого, погоней за новыми ощущениями.

Еще одно основание для привлечения «тайного знания и практик» к формированию потребительского признания — то, что сознательный современный индивид, который якобы презирует все темные чувства, предощущения, предрассудки, на самом деле существо беспокойное и не столь уж рациональное. Растет социальная мобильность, меняются социальный статус и, следовательно, условия повседневного потребления, а вслед за этим изменяется психологический склад индивида: необходимость перемен делает человека лихорадочным и непостоянным, ищущим опоры в обществе. Это было отмечено еще в начальный период осмысления «модернити»: «Индивид подчиняется обществу, и это условие его освобождения. Освободиться для человека — значит вырваться из-под воздействия сил физических, слепых, лишенных интеллекта; но он может достигнуть этого, только противопоставив им великую интеллектуальную силу, под защитой которой он находится, — общество. Оказываясь под его покровительством, человек в известной мере ставит себя в зависимость от него; но эта зависимость носит освободительный характер» [6].

Сказывается на «портрете потребителя» отмеченная Э. Дюркгеймом аномия — резкое снижение социальной регуляции поведения индивида, потери обществом значительной части морального давления на него: «...фактически промышленность, вместо того чтобы служить средством к достижению высшей цели, уже сделалась сама по себе центром конечных стремлений как индивидуумов, так и общества. В силу этого индивидуальные аппетиты разрастаются беспредельно и выходят из-под влияния какого бы то ни было сдерживающего их авторитета. Самое развитие промышленности и беспредельное

расширение рынков неизбежно благоприятствуют, в свою очередь, безудержному росту человеческих желаний... Вот откуда происходит это крайнее возбуждение, которое от одной части общества передалось и всем остальным. Алчные вожеления охватывают людей всех слоев и не могут найти себе определенной точки приложения. Ничто не может успокоить их, потому что цель, к которой они стремятся, бесконечно превышает все то, что они могут действительно достичь. Лихорадочная, ненасытная погоня за воображаемым обесценивает наличную действительность и заставляет пренебрегать ею. И достаточно какой-нибудь превратности судьбы для того, чтобы человек оказался бессильным перенести это испытание. Лихорадочное возбуждение падает, и человек видит, как бесплодно было все это смятение...» [7]. В результате, хотя потребитель уверен в своем рациональном индивидуализме, состоятельность его интеллектуальной рациональности сомнительна: он очень плохо представляет себе относительно простые мотивы, управляющие его поведением. Он считает себя бескорыстными, тогда как действует как эгоист; он уверен, что подчиняется разуму, когда является пленником бессмысленных предрассудков, и т. д. На самом деле он часто использует «примитивные» верования для уменьшения своего беспокойства, о чем свидетельствует тот жадный интерес, который питают многие потребители к магии.

Специалисты по маркетингу здоровой пищи, косметики от старения, тренажеров и казино часто намекают, что их предложения обладают магическими свойствами. Миллионы людей ставят на свои «счастливые номера» в лотереях, знают свои магические формулы для «снятия сглаза» или имеют «удачную» одежду либо какие-то предметы, обеспечивающие им благосклонность фортуны. Интерес к потребительскому оккультизму широко распространяется в обществе, возможно, тогда, когда его члены ощущают подавленность и беспомощность; и здесь магические средства способны упростить жизнь, предоставив «простые» ответы на все вопросы. И это происходит не из-за глупости потребителей — магия продолжает оставаться активной частью нашей современной жизни. Туристы, занимающиеся тем, что сплавляются на плотах по рекам, говорят о магических свойствах реки, способной изменить образ жизни, излечивать последствия психических травм и открывать лучшее в людях. Даже компьютер рассматривается многими потребителями с благоговением — как «электронный волшебник», способный решить наши проблемы.

Переоценка символической ценности потребительской группы совершается и с помощью другого механизма приобщения к тайне — ритуала. Этот набор многозначных символических форм поведения, которые производятся в фиксированной последовательности и периодически повторяются, на первый взгляд отсылает нас к причудливым первобытным церемониям. Четыре основных типа ритуалов — ритуалы владения, ритуалы обмена, ритуалы ухода за собой и ритуалы лишения собственности — совершаются на нескольких уровнях: общекультурном, групповом, семейном и индивидуальном. Именно надделение ритуала особыми ценностными смыслами превращает стереотипизированную символическую форму человеческого поведения (социальный ритуал) в культурно строго очерченную последовательность действий, имеющую

сакрально-мифологический смысл (религиозно-магический обряд). Например, ежедневные ритуалы ухода за собой могут рассматриваться не только как необходимая форма поведения человека в обществе, но и как магические ритуалы. Остановимся на ритуалах ухода за собой. Два рода бинарных оппозиций выражаются в личных ритуалах: это оппозиция «личное — публичное» и «работа — досуг». Многие ритуалы красоты, например, отражают переход из естественного состояния в состояние, признаваемое обществом (когда женщина «наносит черты лица»), и обратно. С другой стороны, в этих повседневных действиях женщины снова и снова подтверждают для себя культурные ценности личной красоты и вечной молодости.

Неудивительно, что в рекламном сообщении крем или лосьон предстает как верное средство для возвращения в сакральное первоначальное время молодости, причем чудесно быстрое возвращение. Например: Время побеждать! Победи все 7 признаков возрастных изменений кожи. С любовью OLAY. Вместо ритуала купания в волшебном источнике предлагается регулярно пользоваться рекламируемой с использованием научной терминологии косметикой. Например, эликсиром молодости Жозе Айзенберга, уникальная тримолекулярная формула которого возвращает коже молодость и сияние. Подобно змее в мифе женщина сбрасывала, как изношенную одежду, старую кожу. Точно так же она снимает кожу с эффектом «апельсиновой корки» в рекламе антицеллюлитного средства VICHY в известном «глянцевом» журнале.

Примером ритуала как инструмента повышения потребительского признания можно считать весьма популярный сегодня ритуал подарка, устанавливающего необходимые социальные маркеры признания. Ритуал подарка проходит три четкие стадии. На стадии подготовки даритель готовится к событию поиска и приобретения подарка. Это событие может быть предписано культурой как покупка рождественских подарков, но может быть личным и уникальным решением. Вторая стадия ритуала подарка — презентация. Получатель реагирует на подарок (подходит он ему или нет), а даритель оценивает эту реакцию. На третьей стадии, известной как реформирование, устанавливаются новые отношения между дарителем и получателем (связи ослабевают или упрочиваются) и подтверждаются взаимные обязательства. Отрицательное признание может возникнуть, если получатель чувствует неуместность или недостаточное качество подарка. Даритель в состоянии почувствовать, что ответ на подарок был неадекватным или неискренним или нарушал нормы взаимодействия, согласно которым на подарок следует ответить действием равной ему ценности. Оба участника могут обидеться, т. е. почувствовать недостаток признания, если их «заставить» участвовать в ритуале.

Потребности в признании реализуются в таком явлении, как «потребительский шаманизм». Выдающийся этнограф В. Г. Богораз определял шаманство как первичную форму религиозного развития, объединяющую первобытную науку, медицину и хирургию, музыку и поэзию, религиозный культ. Но сегодня древний шаманизм рассматривается адептами как новый способ самореализации и формирования признания на этой, уже не сакральной, а психосоциальной основе. Н. А. Купряшина, говоря о шаманизме нашего

времени, замечает, что у Майкла Харнера никогда не шла речь о том, что шаманизм — это религия. Речь шла именно о методе, которым может овладеть современный человек, живущий в условиях мегаполиса, для того, чтобы оздоровить в духовном плане свою жизнь. «Идеи городского шаманизма несут в себе широкие возможности самопознания, самораскрытия, проработки личностных проблем. Более того, они позволяют человеку получить такой опыт, которого в обычных условиях он был лишен» [10]. Таким образом, саморазвитие, идентификация и признание современного человека осуществляются посредством архаических практик. Современные шаманы исполняют такие желания клиентов, как успех в бизнесе, личной жизни, это называется психотерапевтической помощью шамана. В этом случае мы наблюдаем снижение религиозно-мифологического ритуала до мирского истолкования магии, мистики и шаманизма.

Можно согласиться с тем, что во многом сегодня потребительский ритуал и магия — это конгломерат, создаваемый из потребностей в психосоциальном признании и коммерческих соображений потребителя. Э. Кассирер остроумно определял магию как примитивную технику исполнения желаний. Его слова относились к архаичному человеку, но подходят и к современному потребителю [1, 2]. Но в магии заложены и гуманистические потенции. Если обратиться к истории культуры, то многие видные представители эпохи Ренессанса не только испытывали интерес к магии, но и развивали так называемую «естественную магию». В данную эпоху происходит кардинальное изменение участи магии в европейской культуре. Э. Гарен пишет по этому поводу: «Чтобы адекватно оценить значение темы магии на заре культуры Нового времени, следует прежде всего иметь в виду, что она, будучи распространеннейшим мотивом и в эпоху Средневековья, теперь выходит из подполья культуры и, приняв новый вид, становится общей для всех великих мыслителей и ученых, которыми она как бы освящается» [4]. Э. Гарен называет имена Леонардо да Винчи, Марсилио Фичино, Джованни Пико делла Мирандола, Джордано Бруно, Джироламо Кардано, Агриппы Неттесгеймского и Парацельса.

В современной культуре, конечно, магия уже не занимает столь высокого места. С одной стороны, она укоренена в укладе повседневной жизни, с другой — представляется «довеском» к рациональному технологическому мышлению, несерьезной игрой современного потребителя. Тем не менее собственные усилия индивида над своей жизнью кажутся более предпочтительными, нежели внешние манипуляции со стороны творцов техногенной цивилизации. Потребность остановить время в чрезвычайно быстро меняющейся социокультурной реальности, обрести идентичность, обращаясь к древней культурной традиции, а вместе с тем получить признание за счет причастности к тайне — вот, на наш взгляд, секрет привлекательности потребительской магии для человека эпохи постмодерна.

1. *Батюта Е. А.* Трансформация «человека потребляющего» при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу : автореф. дис... канд. филос. наук. Екатеринбург, 2008.
2. *Белоусова Е. В.* Магия как форма жизни и способ «приручения» мира в культуре : автореф. дис... канд. культурологии. Екатеринбург, 2011.
3. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 143.
4. *Гарен Э.* Магия и астрология в культуре Возрождения // Герметизм, магия, натурфилософия в европейской культуре XIII–XIX вв. М., 1999. С. 24.
5. *Гречишников С. Е.* Магия как социокультурный феномен : дис. ... канд. филос. наук. М., 1994. С. 80.
6. *Дюркгейм Э.* Самоубийство. Социологический этюд. М., 1994. С. 241–243.
7. *Дюркгейм Э.* Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М., 1995. С. 115.
8. *Исаков А. Н.* Человек как признание Другого: проблема интерсубъективности в философской антропологии [Электронный ресурс]. URL: anthropology.ru/ru/texts/isakov/other.html (дата обращения: 10.03.2014).
9. *Культурология : учеб. пособие / под ред. Г. В. Драча. М., 2003. С. 234.*
10. *Купряшина Н. А.* Многоликий шаманизм нашего времени // Психологическая газета МЫ И МИР (№ 7 [131] 2007) [Электронный ресурс]. URL: www.gazetamim.ru/opinion/shaman.htm (дата обращения: 06.03.2014).
11. *Семенков В. Е.* Стратегии, условия и модусы социального признания философского знания // Журн. социологии и социал. антропологии. 2009. Т. 12, № 1. С. 130.
12. *Философия в постсоветскую эпоху и угроза массмедиа: Открытый семинар «Полит.ру»* [Электронный ресурс]. URL: 01-02-08http://www.courier-edu.ru/cour0802/2500.htm (дата обращения: 12.03.2014).
13. *Giddens A.* Modernity and Self-Identity. Self and Society in Late Modern Age. Cambridge, 1991. P. 236.
14. *Honneth A.* The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts. MIT Press, 1996. P. 28.

Рукопись поступила в редакцию 15 марта 2014 г.