

и объекта. В свою очередь, феномен – это не автономия субъекта или объекта, а гибрид субъекта и объекта. Различия субъекта и объекта смазаны, они растут, становятся значимыми в становлении. Субъект и объект не заданы, не априорны, они вырисовываются, «вырезаются» усилием, действием. Если свойства объектов, как и характеристики субъектов, обретаются в процессе познания, в становлении, то они уникальны. Речь идет о возможностях и ответственности за использование аппаратов (термин К. Барад), т. е. инструментов производства вещественности/телесности, включая границу взаимодействия и исключения, которые отмечены материально-дискурсивными практиками. Агентство, по мнению К. Барад, создает пространство возможностей для акторов/актантов.

В какой-то степени Карен Барад отгалкивается от актор-сетевой теории Б. Латура, где сеть – это цепи отношений, а акторы – различные сущности, специфицированные этими отношениями.

Рассуждение о метафизике становления включает ее в контекст проблемы воображаемых миров. Все мыслимое реально, все реальное мыслимо. Эта диалектическая формула вновь оказывается востребованной для того, чтобы противостоять дуалистической метафизике, разрывающей субъективность и природу. Вообразить становление сложно, поскольку сопряжение конструкции и реальности не позволяет говорить о «всеобщей и необходимой» метафизике. Все становится, существует во взаимопревращении, все мыслимое отсылает к действительному. К. Барад, обращаясь к метафизике становления, фактически утверждает неизбежность релятивизации связей и отношений, – это есть способ обосновать метафизику индивидуальности.

Проблема разных методологических подходов в метафизике задается желанием либо следовать за Кантом, либо опровергнуть сформулированное им различие между эмпирическим восприятием и трансцендентальным конституированием. Критика трансцендентального конструирования вызвала к жизни «новый материализм» К. Барад, и в метафизике оформляется еще одна школа – феминистская метафизика.

АНТИЭКОЛОГИЗМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ¹⁷⁰

А. Н. Ильин

В условиях современной потребительской цивилизации актуальное значение приобрела философская рефлексия тенденций консьюмеризма. Потребительские тренды прочно укоренились

¹⁷⁰ Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание).

в жизни общества, несмотря на то, что они несут внутри себя серьезный антиэкологичный потенциал. Стимулирующие потребительские желания реклама и брендинг являются методологией создания профицита покупателя в условиях перепроизводства товаров и гаджетов, соответственно, повышения спроса и поддержания тенденции перепотребления. Контроль над факторами производства уступает место контролю над покупательским спросом. Производство теперь обслуживает не столько потребности, сколько рост потребностей и формирование фиктивных потребностей.

Потребительский императив требует постоянно обновлять личную систему вещей (принцип вещной перманентности). Он формирует стремительную рециркуляцию вещей. Возникает тренд замены новыми старых вещей не вследствие их прихода в дисфункциональное состояние, а вследствие их символического устаревания как средств модной самопрезентации. Символическое (искусственное) устаревание происходит раньше физического. Вещи, обладающие характеристиками, аналогичными прежним, но обновленным дизайном, представляются более символически нагруженными, пока их место не займет новое поколение вещей.

Понятие современности охватывает крайне короткий промежуток времени. Сегодняшняя роскошь завтра становится нормой, а новизна – архаикой. Возникает эффект ускоряющейся истории. Для максимизации прибыли производителей реализуется «программа быстрого устаревания (как символического, так и физического) вещей», увеличивающая объемы покупательского спроса. Даже если потребности удовлетворены, инфраструктура «обнаруживает» новые потребности. Выстраивается причинно-следственная цепь: наращиваются обороты производства и реклама производства – создаются новые потребности – человек потребляет результаты производства и тем самым способствует его дальнейшему наращиванию. Это способствует крайне нерациональному использованию и расходу природных ресурсов.

Консюмеризм требует покупать новые товары, которые надеются символами успешности, моды и респектабельности. Символизм – не устойчивая характеристика конкретного товара. Символ элитарности переходит от одного поколения вещей к другим, ни в одном из них не находя себе постоянного места локализации. Поэтому символический «срок годности» вещей истекает быстрее их физического срока годности. При стремительном развитии технологий и появлении новых поколений товаров подчеркивание статуса возможно посредством перманентного приобретения самых новых гаджетов. Самопрезентация – процесс, основанный на перманентном использовании товарной новизны. В этом заключен эффект вещной геронтофобии.

Фиктивность стремления к потребительскому самопозиционированию заключена в том, что: 1) она носит всего лишь вещный (фетишистско-инфантильный) характер; 2) она принципиально неудовлетворима, так как современная экономика создает на каждое удовлетворенное желание новое, которое тоже требует удовлетворения. Возникает бессмысленная цепь фиктивности, которая поддерживает разрыв между новой потребностью и ее удовлетворением. Впадая в зависимость от вещной перманентности, потребитель подчеркивает свою независимость, в чем заключается один из парадоксов консюмеризма.

Реклама и мода направлены на развитие у консюмера регрессивного внерационального недовольства имеющимися благами. Возбуждается отвращение к себе-настоящему, который пока не имеет необходимый продукт, и симпатия к себе-будущему, который приобрел объект вожделения. Но процесс постоянной слежки за претерпевающим «вечное обновление» ассортиментом, инициируя шопоголизм и кредитоманию, поддерживает ощущение неудовлетворенности, отрывает чувство радости от потребительских побед, так как после каждого очередного покупательского триумфа возникает новый соблазн, который требует своего достижения. Общество потребления – общество соблазна постоянной нехваткой, стимулирующей бесконечность покупок, общество избыточной нехватки, профицитного дефицита.

Производя массу одноразовых и недолговечных товаров, цивилизация производит громадный массив мусора.

Общество и культура потребления возникли на базе технократического уклада. Научно-технический прогресс, основанный на идеологии антропоцентризма, позволил покорить окружающую среду, но не позволил человечеству освободиться от природы, поскольку оно остается частью природы. НТП, создав высокий уровень комфорта, обеспечил риск глобальной экологической катастрофы. Антропность вступила в антагонизм с природностью. Вещизм поработил человека, когда человек поработил вещь. В эко-контексте потребительская культура – это метадеформация сознания и деятельности общества, препятствующая формированию и реализации экологических модернизационных проектов.

Основанная на индивидуализме логика рынка позволяет решать личные задачи хозяйствующего субъекта без оглядки на социально-экологические последствия их решения. Императив прибыли любой ценой стимулирует бизнес производить все большее количество товаров, рассчитанных на кратковременное использование, и старые поколения гаджетов менять на новые – более разрекламированные и, соответственно, символически нагруженные. Бизнес при капиталистической конкуренции проявляет типично

потребительское сознание, ради максимальной капитализации минимизируя расходы на безопасность, природоохранную деятельность, экологическую оптимизацию своего производства, эксплуатируя сложные техно-объекты сверх нормы, что может привести к катастрофам. Снижение издержек в настоящем способно активизировать экологические риски в будущем. Совокупность даже вполне рациональных в экономическом смысле форм деятельности разных хозяйствующих субъектов приводит к «производственно-экологическому хаосу».

Рыночное изобилие формирует нехватку свободного времени, чистых воды и воздуха, зеленых массивов и других ресурсов. Императив «больше производить, чтобы больше потреблять, чтобы еще больше производить» не является необходимым для выживания цивилизации и обеспечения комфортных условий. Он имеет деструктивный потенциал в отношении природы. Ценности консюмеризма антиэкологичны. Реализация «вещной перманентности» требует высокой расточительности природных ресурсов и огромного выброса мусора.

Актуализируются три основных проблемы: 1) колоссальное загрязнение окружающей среды; 2) конечность природных ресурсов; 3) расточительство, свойственное культуре потребления. Соответственно, актуален поиск новых ресурсов для жизни. Необходима разработка новых производственных технологий, позволяющих безопасно использовать энергию на разумной (не рыночно-потребительской) основе. Крайне важно активное воспитательное и информационное воздействие для трансформации культурных ценностей с потребительских на экономные. Тиражирование экологического знания и осуществление экологического воспитания формирует экологическое сознание, природосообразную модель жизнедеятельности и экологическую культуру.

Сдержанность есть морально-психологический фундамент планетарной выживаемости человечества, которому снова предстоит осознать себя частью природы и начать поиск достижения коэволюции природности и антропности. Защищая от себя природу, человек защищает себя. Все человечество ответственно за будущее планеты. Залогом сохранения человечества является сохранение окружающей среды.

Без примата экологии и этики над экономикой экологические риски возрастают. Они из локальных становятся глобальными, и потому их решение требует не только грамотной государственной политики, но и совокупности государственных политик, нацеленных на совместное решение экологических проблем. Национальная эко-безопасность достижима только в условиях международной эко-безопасности.

Актуально создание планетарной экологической этики (и экологического законодательства) как некоей общекультурной универсалии, построенной на глубоком сходстве экологических ценностных ориентаций и стимулирующей соответствующее общественное поведение. Планетарная экологическая этика – вариант необходимого единства в культурно-национальном многообразии. Именно на ней как наднациональной системе регламентации должно основываться международное экологическое право.

СОЦИАЛЬНЫЙ ИДЕАЛ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В 1861–1921 ГОДЫ: ИНДУСТРИАЛЬНАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ, РЕФОРМЫ, РЕВОЛЮЦИЯ *Р. С. Истамгалин*

Рубеж 1850–1860-х гг., когда российская власть сделала, наконец, первый шаг на пути радикального реформирования самодержавно-служебной институциональной системы – приступила к демонтажу института крепостного права, одной из несущих конструкций этой системы – стал началом новой стадии модернизационного процесса, новой модернизационной *longuedurée* российской истории, вместивших в себя и либеральные реформы, и революции.

Ликвидация крепостного права, как признавали император Александр II и его ближнее окружение, была совершена под непосредственным впечатлением от катастрофических для внешнеполитических позиций Российской империи последствий проигранной Крымской войны. Но это не отменяет глубинной, объективной необходимости перехода страны к институциональному реформированию всей имперской системы.

Внешне ситуация середины XIX века напоминала положение Петра I в начале предыдущего века: военные неудачи сделали настоятельной необходимостью техническое и организационное обновление армии, что, в свою очередь, потребовало создания в краткие исторические сроки адекватной промышленной базы и проведение институциональных преобразований.

Однако принципиальное отличие состояло в том, что теперь промышленной базой не могло быть мануфактурное производство. Европейский уровень вооружений (а именно Англия и Франция оказались основными противниками России в Крымской войне) основывался на результатах промышленной революции, создавшей крупное машинно-фабричное производство. Последнее же нуждалось для своего развития в наемной рабочей силе, появлению которой в нужных размерах в России препятствовало сохранение крепостного права.