Вагнер Александр Константинович

ПРОБЛЕМА ЗАМЕЩЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/6/2.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 6 (37). С. 11-12. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

5. **Военно-статистическое обозрение Российской империи, издаваемое по высочайшему повелению при I отделении департамента Генерального штаба** / сост. Буйвид, Безносиков. СПб.: Изд. при первом отд. Департамента Генштаба, 1853. Т. V. Ч. 2. 183 с.
6. **Государственный архив Пензенской области.**
7. **Государственный архив Саратовской области.**
8. **Долгий В. М., Левада Ю. А., Левинсон А. Г.** Урбанизация мира как социокультурный процесс // Урбанизация мира / под ред. Г. М. Лаппо. М.: Мысль, 1974. С. 19-31.
9. **Духовников Ф.** Немцы, другие иностранцы и пришлые люди в Саратове // Саратовский край. Саратов: Саратовское общество вспомоществования нуждающимся литераторам, 1893. Вып. 1. С. 119-154.
10. **Иелин Х. Л. фон.** Записки офицера армии Наполеона. М.: Тип. товарищества И. Д. Сытина, 1912. 84 с.
11. **Кабузан В. М., Троицкий С. М.** Изменение в численности, удельном весе и размещении дворянства в России в 1792-1858 гг. // История СССР. 1971. № 4. С. 153-161.
12. **Корелин А. П.** Дворянство в пореформенной России: 1861-1904 гг. Состав, численность, корпоративная организация. М.: Наука, 1979. 304 с.
13. **Ломизова Н. И.** Местное управление в губерниях Среднего Поволжья в 1801-1825 гг.: дисс. … канд. ист. наук: 07.00.02. Пенза, 2003.
14. **Материалы для географии и статистики** / сост. К. Ф. Сталь, А. Д. Рябинин. СПб.: Гл. управ. Генштаба, 1869. Т. 17: в 2-х ч. Ч. 1.
15. **Министерство внутренних дел. Исторический очерк (1802-1902 гг.)**. СПб.: Б/и, 1901. 320 с.
16. **Отдел рукописей Российской национальной библиотеки**.
17. **Пензенские губернские ведомости**. 1849. № 21.
18. **Рашин А. Г.** Население России за 100 лет (1811-1913) // Статистические очерки. М.: Госстатиздат, 1956. 352 с.
19. **Российский государственный исторический архив**.
20. **Руа Ж.** Французы в России: воспоминания о кампании 1812 года и двух годах плена в России. СПб.: Лит.-научн. кн-во, 1912. 209 с.
21. **Рындзюнский П. Г.** Городское гражданство дореформенной России. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1958. 559 с.
22. **Сборник исторических и статистических материалов Симбирской губернии.** Симбирск: Симб. губ. стат. комитет, 1868. 282 с.
23. **Статистические таблицы о состоянии городов Российской империи, Великого княжества Финляндии и царства Польского составленные, в статистическом отделе Совета министров внутренних дел.** СПб., 1842. 76 с.
24. **Центральный государственный архив Самарской области**.

УДК 241

Александр Константинович Вагнер
Уральский государственный университет им. А. М. Горького

ПРОБЛЕМА ЗАМЕЩЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ©

Глобализация выдвигает на первый план капитал и прибыль, а всевозможные границы – географические, культурные, этнические – мешают эффективному получению прибыли и неприемлемы современной экономикой. Глобализация ликвидирует границы и различия. Но если идентичность основывается на противопоставлении другому, чужому, неизвестному, то в современном мире это теряет свой смысл. Идентичность становится нерентабельным явлением. Но только потребительская идентичность растворяет индивида, способствует уничтожению географических границ. В этом состоит гомогенизирующая сила денег, сила желания покупать.

Не проходит и дня, чтобы человек что-то не приобрел в личное пользование, тем самым, хотим этого или нет, мы являемся неотъемлемой частью индустриального общества, все мы включены в процесс производства и потребления. В эпоху общества потребления одним из важнейших процессов является процесс замещения религиозной идентичности потребительской. Для того, чтобы проанализировать данную проблему, я считаю уместным, обратиться в основном, к работам З. Баумана «Текучая современность» и Ж. Бодрийяра «К критике политической экономии знака». Это отнюдь не случайный выбор. З. Бауман ставит проблему формирования «общества глобального производства и потребления», потребления как феномена всемирного масштаба и выясняет причины такого поворота мировой цивилизации. Ведь и до формирования индустриального общества люди во все времена покупали, пользовались, владели, но не «потребляли». Бауман затронул проблему ложной идентичности, основанной на поиске человеком себя лишь в производственной и потребительской сферах, совершенно забывая о таких категориях, как любовь, нежность, сострадание, тождественность, самопознание, и тем самым подменяя религиозную идентичность потребительской.

Основной движущей силой потребительского общества является продуцирование и стимулирование желания. После того, как желание порождается, человек стремится к избавлению от желаний либо подавляя его, либо исполняя его. Современное общество не приветствует процесс самовольного отказа от желаний, только путем его исполнения, «обладания чем-нибудь», желание должно уступить месть другому желанию.

© Вагнер А. К., 2010

Еще Шопенгауэр в своей работе «Мир как воля и представление» отмечал, что каждое исполненное желание приводит к образованию лишь нового, еще большего желания, увеличивая зависимость человека от его исполнения и тем самым усиливая его страдания [5]. Главное остаться на бегу – это самое важное из средств для достижению цели, «в действительности оно является метасредством: средством, поддерживающим доверие к другим средствам и потребность в них» [2, с. 81].

Как отмечает З. Бауман, «проблема идентичности есть проблема выбора и умения вовремя сделать другой выбор, если прежняя идентичность потеряла ценность или лишилась своих соблазнительных черт» [1, с. 184].

Жан Бодрийяр отмечает, что культура и идентичность стали сами по себе товаром в потребительском обществе. Культура – это не реальный товар, который имеет объективную основу, а товар, состоящий из знаков, образов и символов, которые активно производит политическая элита, чтобы легитимизировать свою власть и гарантировать механизм ее преемственности. Таким образом, и религия, являясь элементом культуры, тоже становится товаром [4].

Исследуя процесс замещения религиозной идентичности потребительской, нельзя обойти вниманием то пространство, где потребление как религия получает свое материальное выражение. Бауман вводит понятие «храм потребления». Используя метафору храма, Бауман сакрализует процесс потребления, обращая внимание на ценность, которую люди вкладывают в этот процесс. Процесс, который большинству заменил религию. «Храмы потребления» не оказывают почти никакого влияния на ритм и течение повседневной жизни за его пределами. «Пребывание в торговом пассаже воспринимается как пребывание в другом месте» [2, с. 107], это подобно посещению религиозного храма, который служит местом соприкосновения с Абсолютом. О феномене пассажей первым заговорил В. Беньямин в своей работе «Париж, столица девятнадцатого столетия» [3].

Возвращаясь к метафоре «храма» можно сказать, что пространства для совершения ритуала покупки действительно приобретают ту же ценностною окраску, что и важнейшие храмы для паломников. Не случайно некоторые города, например Нью-Йорк, Токио или Милан во время распродаж называют Меккой для шопоголиков. А именно язык и отражает порою неосознанные ценностные ориентации общества.

Основными субъектами в футурологической модели рынка являются так называемые потребительские племена – это определѐнный тип (виртуальной) общности, включающий в себя не только членов фирмы, производящих бренд (как основную ценность товара), но и потребителей бренда, которые в логике престижной экономики начинают идентифицировать себя с ценностью бренда, определять свой социальный статус через бренд. В обществе потребления сам потребительский акт рассматривается в качестве инициационного ритуала, где человек обретает свою идентичность, точнее идентичность своей социальной группы. В этом случае важно подчеркнуть, что каждый потребитель приобретает уникальность того "потребительского племени", тотему которого он поклоняется = потребляет. Внутри потребительского племени создаѐтся свой особый уклад: своя этика отношений внутри компании – то, что практике называется "кодекс корпоративной этики", своя ритуалистика, мифология, свой язык, свой стиль (dress-code), наконец свой календарь с прописанными торжественными событиями. Технологии современного маркетинга взаимоотношения с потребителями позволяют уже сегодня выстраивать среду, в которой реализовывается описываемый уклад.

Потребление в какой-то мере стало массовой религией, которую можно определить как потребительский тотемизм, действующий в условиях потребительского общества. Тотемами в этом случае оказываются бренды. В логике брендинга человек потребляет не функциональность самой вещи, а еѐ концепт [4].

Таким образом, вытеснив религию из публичного пространства, тем самым лишив еѐ свойства тотальности, социум вырабатывает новые типы религиозности, которые могут оказаться в перспективе по настоящему тоталитарными. Происходит активное замещение религиозной идентичности потребительской.

Список литературы

1. **Бауман З.** Индивидуализированное общество / пер. с англ.; под ред. В. Л. Иноземцева; Центр исслед. постиндустр. обва // Свободная мысль. М.: Логос, 2002.
2. **Бауман З.** Текучая современность. СПб.: Питер, 2008.
3. **Беньямин В.** Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Избранные эссе. М., 1996.
4. **Бодрийяр Ж.** К критике политической экономии знака. М.: Академический Проект, 2007.
5. **Шопенгауэр А.** О четвероякoм корне закона достаточного основания. Мир как воля и представление. Критика кантовской философии: в 2 т. М.: Наука, 1993.