

УДК 1:316

СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ ЛЬЮИСА МЭМФОРДА

В.А. ЕМЕЛЬЯНОВ

(Представлено: канд. филос. наук, доц. И.А. БОРТНИК)

Рассмотрено развитие современного общества, вписанное в рамки концепции мегамашины Льюиса Мэмфорда, а также новые концепции, соотносящиеся или напоминающие идею мегамашины.

Льюис Мэмфорд писал в большей степени о древнем обществе и современном ему двадцатом веке, однако его концепция может быть приложена и к современной структуре социума, под разными углами. Философ говорил в большей степени о политической структуре и это описание себя оправдывает. Меньшую часть своего анализа он уделил экономическим отношениям, в частности потреблению, а также идеологии, на которой подобное общество основывается, хотя, на мой взгляд, это также важно.

Для начала стоит сказать о политической структуре. Сам философ считал, что современная ему и, как мы увидим, – современная нам, демократия, не говоря уже о СССР, который он застал, основывается ровно на таких же принципах, что и древнейшая мегамашина. Фигура государства становится на место единовластного царя, структурирующего общество так, чтобы то работало максимально эффективно. Этому есть естественные преграды в виде господствующих в обществе взглядов и идей, однако базис, на которых они основываются, только помогает подобному формированию. Преградами этими являются идеи свободы, гражданского общества и т.д. Однако эти идеи, в первую очередь, относятся к свободе экономических отношений, а не к романтическому представлению о первобытной свободе. И эти экономические отношения лучше всего работают в условиях мобильности, эффективности, просчитываемости всего общества, которые должно поддерживать государство, обладающее правом управлять. Человек вовсе не освобождается, напротив, контроль становится все сильнее и все незаметнее, меняется также полюс ценностей. Если Фуко на примере безумия показывал то, как менялся его дискурс, как его понятие переходило от тождественного преступлению, к пониманию его в качестве болезни, то в настоящее время всех преступников начинают считать психически больными [8].

Вторым фактором идет разделение труда, на котором основывается общество и почти все его институты, затем принуждение, которое не так явно по сравнению с предыдущими веками, потому что большое количество легко заменяемых людских ресурсов позволяет самой конкурентной системе оказывать давление на человека вместо прямого давления сверху. К тому же давление заменяется более эффективным методом – манипуляцией. Однако сохраняется некая недосыгаемая элита общества, в которую практически невозможно попасть из-за разницы в доходах, образовании, статусе, хотя кадровые возможности стали шире.

Возвращаясь к теме отчуждения можно сказать, что большинство людей не любят свою работу, она не доставляет им удовольствия, они видят в ней минимум смысла, потому что, как и несколько тысячелетий назад, они выполняют одну или несколько формальных функций. Можно было бы думать, что с наступлением эры постиндустриального общества период конвейера и человека-машины закончился, но это было бы неверно. Он заменился компьютером или телефоном, которые привели к возрастанию количества функций, но суть подобной деятельности не изменилась. Хотя с распространением интернета, глобализации экономики, обширных инвестиций возникает множество новых стартапов, фирм, приложений и так далее, однако они охватывают не такой большой процент, по сравнению со всем населением развитых стран и тем более населением планеты. Не будем продолжать по каждой из черт, но можно сказать еще об одной – о «мистическом ореоле», мифе, который якобы убит рационализацией, однако явно не так. Мистика осталась, и мифы все еще включены в нашу жизнь, и мы впитываем их, подчиняемся им, что можно сказать, опираясь на «Мифологии» Ролана Барта [1]. Сама «рационализация», на мой взгляд, есть такой миф. Как мы можем увидеть ниже, современные бренды основываются на подобных мифах.

Сам Мэмфорд пишет не только в контексте политики, но, в первую очередь, в контексте производства, т.е. человек является деталью, когда выполняет какую-то функцию на работе, создавая тот или иной товар или услугу. Однако то же самое можно сказать о нем и ситуации «свободы выбора» потребления. Мэмфорд посвятил этому вопросу небольшой параграф в своей книге, но он описывал не современные процессы, а древние, он говорил о возникновении модели потребления и их негативном влиянии. Он писал о четком иерархическом разделении, классовом подавлении, но в этом контексте он обращал внимание не только на «угнетенных», но и на аристократию, которая, все также выполняя ограниченный круг функций, подчиняясь власти царя, тем не менее тонула в богатствах, но Мэмфорд приводит тексты о негативном влиянии этого богатства – самоубийствах среди аристократов под тяжестью скуки во все-

доступности. Это одна вежа, закладывающая начало общества потребления – демонстративное потребление аристократии. Вторая связана непосредственно с человеческим выживанием. Он пишет, что для того, чтобы сохранить и запечатлеть определенную методику или для того, чтобы чувствовать себя в безопасности, человек всегда стремился к перепроизводству в охоте, сельском хозяйстве и т.д. На этой идее строится понимание общества Хосе Ортега-и-Гассета, который пишет о том, что человек – это животное, который живет излишествами [5, с. 164–232]. То есть формирование общества потребления заложило свои основы задолго до того, как возникла стандартизация, рационализация и массовая продукция. Человек вовсе не свободен в том, что ему потреблять, он курируется рекламными компаниями, маркетинговыми ходами, образами, стоящими за компаниями и т.д. Более того, как пишет Наоми Кляйн, компании, особенно транснациональные гиганты, уже давно перестали продавать свой продукт, они продают свой бренд, свою марку, за которой кроется определенный образ, апеллирующий к нашей индивидуальности [4, с. 211–287]. Как пишет Бодрийяр, на место творчества встала кастомизация, то есть создание собственного образа человеком из предложенного ему на выбор некоторого перечня [2]. Имело ли место когда-либо это творчество – другой вопрос, сейчас же внимание заостряется на том, что его нет, хотя есть предпосылки для его развития. Ярким примером подобного потребления является фигура компании Apple, создавшая вокруг себя ореол элитарности, статусности, изыска, когда на деле является массовым продуктом не лучшего качества.

Одним из качеств мегамашины является иерархия и подчинение, что вполне можно разглядеть и здесь, однако подчинение идет не к какой-то одной фигуре, как в политическом разрезе, но к идеологии постоянного потребления, которая ежечасно возобновляется в обществе с помощью компаний-брендов и многих приверженных к ним людей. Иерархия также вполне ясна – от огромных брендов к маленьким неизвестным фирмам. Возникает вопрос: «Почему иерархия ориентируется именно на фирмы?» Из-за все той же особенности мегамашины – направленности на результат или процесс, но не на человека. Здесь эта направленность относится к бренду как к товару, который потребляют. Также общество потребления подвержено и другой особенности мегамашины – принудительности. Однако все также нет единого центра, это принуждение идет через комфортность из идеологии и общества, которое его проповедует.

Потребление – абсолютно необходимый с экономической точки зрения процесс, значит, людей нужно стимулировать потреблять больше, к тому же можно заставить потребителя выполнять половину работы в процессе покупки, вроде стояния в очереди, самостоятельного поиска и т.д., те функции, которые раньше выполняли специальные рабочие. Здесь есть и давление рекламы и общества, разделение подобного «труда» по заработку и статусу, масштабность, направленность на продукт потребления. То же относится и к медиа-сфере, особенно развлекательному контенту, который именно «потребляется». Он является поверхностным, редко несущим что-то новое, лишаящим человека его снов, губящим фантазию.

Чтобы понять, почему подобная модель держится, стоит обратиться к теме идеологии, которая задает такой темп, и институтов, которые ее поддерживают, кроме самого государства. Здесь можно обратиться к Джорджу Ритцеру – современному американскому социологу, выделяющему четыре основные идеологические константы:

1. Эффективность;
2. Предсказуемость;
3. Просчитываемость;
4. Контроль [6, с. 175–179].

И эти пункты отлично соотносятся с основными характеристиками мегамашины. Ритцер пишет о том, что эти черты возникли и расширились с появлением фастфуда, а точнее – Макдональдса. Вместе с этим он вводит понятие «макдональдизации» общества.

И здесь речь пойдет уже об институтах. Как раз первым из таких является Макдональдс и множество его клонов, образующие, покрывающую весь мир, сеть быстрого питания. Как же она организована? Предприятие нацелено на максимальную скорость, а значит минимальность действий, которые делаются в самом ресторане. Работники выполняют минимальное количество функций (Макдональдс печально известен самой высокой ротацией кадров, что говорит в пользу того, что средний человек не выдерживает там долго – 3-4 месяца). Обстановка устроена так, чтобы поскорее выгнать людей, обедающих в ресторане: яркие цвета, неудобные стулья и т.д., покупателя самого заставляют выполнять большую часть работы вроде стояния в очереди, выбрасывания мусора, когда в традиционных ресторанах это выполнял за него специальный человек; общение с персоналом максимально формализовано, исключается индивидуальный подход, используются регламентированные фразы и улыбки, стираются традиционные человеческие отношения. То есть подобный ресторан является заправкой для человека как бензоколонка – для машины [6, с. 175–215]. Безличный, сведенной до простой формальности и имеющий над собой ореол скорости и удобства, он устроен по механизированному принципу и служит для того, чтобы люди про-

ходили (или проезжали) сквозь него максимально быстро и эффективно, торопясь на, скорее всего, не менее механизированную работу. То же Ритцер отмечает и в сфере медицины, образования и др., только с присущими им особенностями, что позволяет говорить об огромной системе, сформированной в соответствии с основными принципами мегамшины.

То же самое происходит и с другими сферами общества, например, конвейерной медициной, где человека «латают», чтобы он дальше мог выполнять свои функции. Или образования, которое или просто механизировано, или напоминает отношения менеджера и потребителя [3]. Об образовании в школе писал еще в 1980-х гг. Элвин Тоффлер, что школьное образование осталось на уровне 19-го века, когда от школы требовалось готовить дисциплинированных рабочих, но никак не развивать творческие способности и т.д. [7]. На сегодняшний день изменилось немного, особенно в Беларуси. И все это происходит на фоне всеобщей массовизации, коммерциализации и потери качества образования.

Основные выводы.

Во-первых, современные политические системы так или иначе строятся по принципам мегамшины, защищая экономические права человека, поддерживая идеологию, которая возводит в ранг ценности подобные свободы, а также создает условия для максимально эффективной их реализации.

Во-вторых, на мегамашину можно посмотреть под другим углом, как на модель для потребления. Современное общество потребления, так же как и политические системы, подходят под основные критерии мегамшины от давления рекламы до мистического ореола вокруг брендов.

В-третьих, подобная система основывается на идеологии, содержащей четыре основных константы: эффективность, предсказуемость, просчитываемость, контроль.

В-четвертых, на подобной идеологии строятся многие институты, которые задают темп обществу, от ресторанов Макдональдс до больниц. Это происходит повсеместно, тем быстрее, чем более развита страна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М. : Академ. проект, 2008. – 352 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
3. Иглтон, Т. Медленная смерть университета / Т. Иглтон // Науч.-просветит. журн (Скепсис). – 2015. – Режим доступа: http://scepsis.net/library/id_3672.html.
4. Кляйн, Н. No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2012. – 624 с.
5. Ортега-и-Гассет, Х. Размышления о технике / Хосе Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1993. – № 5. – С. 164–232.
6. Ритцер, Д. Макдональдизация общества 5 / Д. Ритцер. – М. : Праксис, 2011. – 592 с.
7. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2010. – 784 с.
8. Фуко, М. История безумия в Классическую эпоху / М. Фуко. – М. : АСТ, 2010. – 704 с.