



УДК 7.011.28

Ирина РЕШЕТНИКОВА,

кандидат искусствоведения,
доцент кафедры культурологии и искусствоведения
Одесского национального политехнического университета

ПРОВОКАЦИЯ ТЕЛА: ТЕЛЕСНЫЕ МОДИФИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Решетникова И. Провокация тела: телесные модификации в обществе потребления.

В статье анализируются причины актуальности телесно ориентированных социокультурных практик в современном обществе. Модное явление телесных модификаций рассматривается в поле консьюмеристских тенденций. Тело представлено как объект потребления, а поливариативные телесные модификации как полуживотный или фиктивный товар, транслируемый средствами информационных технологий.

Ключевые слова: общество потребления, тело-знак, телесная модель, телесные модификации.

Решетникова І. Провокація тіла: тілесні модифікації в суспільстві споживання.

У статті аналізуються причини актуальності тілесно орієнтованих соціокультурних практик у сучасному суспільстві. Модне явище тілесних модифікацій розглядається в межах консьюмеристських тенденцій. Тіло представлено як об'єкт споживання, а поліваріативні тілесні модифікації як напівфіктивний або фіктивний товар, що транслюється засобами інформаційних технологій.

Ключові слова: суспільство споживання, тіло-знак, тілесна модель, тілесні модифікації.

Reshetnikova I. Provocation body: corporal modification in consumer society.

The article deals with the demand of the reasons of the physically oriented sociocultural practice in the modern society. The actual phenomenon of the physical modifications are investigated in the field of the consumers' tendency. The corpus is presented as the object of consumption and various physical modifications as half-fake or imaginary goods, being transmitted by the mass media.

Key words: consumer society, body-sign, model of physical, physical modifications.

Постановка проблемы. Интерес к феномену человеческого тела обусловлен тенденциями в современном обществе. Мы наблюдаем бурное развитие телесно ориентированных социокультурных практик. К ним можно отнести практики направленные на моделирование тела: бодибилдинг, фитнес, техники телесной модификации, такие как, смена пола, косметологические операции, татуаж, шрамирование и т.п.; очередные попытки достижения бессмертия – крионика, клонирование, движение трансгуманизма и т. п. Все более значимыми в условиях современной цивилизации становятся проблемы сексуальной культуры, что также привлекает внимание к проблеме телесности. В современной культуре

наблюдается повышение ценности человеческой индивидуальности, тенденция к личностному самовыражению, важным является создание собственного имиджа, а тело является одним из средств такого самовыражения. Массовость и вариативность телесных практик в современной культуре, проблема мотивации к изменениям тела и телесным модификациям, трудности с концептуализацией (осознанием) тела создают проблемное поле для изучения феномена телесности.

Анализ последних исследований и публикаций. Рассматриваемая в статье проблема находится в поле феномена телесности, являющегося одним из существенных критериев постмодернистской эс-

тетики и одним из глобальных креативных принципов ПОСТ-культуры. К фундаментальным работам, лежащим в основе анализа области проблемного сегмента телесности, можно отнести В. Подороги «Феноменология тела», Н. Маньковской «Париж со змеями», «Эстетика постмодернизма», монографию И. Быховской «Человеческая телесность в социокультурном измерении: традиции и современность», очерки социальной и культурной антропологии «„Человек телесный“» в социокультурном пространстве и времени», работы Ж. Бодрийера, «Общество потребления. Его мифы и структуры», «Система вещей», «Симулякры и симуляция», И. Гринько «Соматические модификации: личностная и социальная мотивации / Модификации тела. Эстетика и символика», Д. Кампер «Тело. Насилие. Боль».

Цель исследования. Рассмотреть причины актуализации желания к изменениям тела в современной культуре и выявить мотивационные предпосылки телесной модификации в обществе потребления.

Изложение основного материала. Сложно однозначно ответить на вопрос каковы причины побуждающие людей к модификациям своего тела, но можно попытаться установить возможные мотивации у человека, готового прибегать к различным практикам и техникам, с целью изменения своего тела. Если рассматривать данный вопрос через призму личностной мотивации, то стремление нанести повреждения и боль своему организму противоречит здравому смыслу и инстинкту самосохранения. И. Гринько в работе «Соматические модификации: личностная и социальная мотивации» предлагает взглянуть на проблему под углом долгосрочной репродуктивной стратегии, тогда в подобном поведении появляется определенная логика. Индивид в социокультурном пространстве стремится подчеркнуть свою индивидуальность с целью привлечения к себе внимания со стороны противоположного пола и тем самым увеличивает шансы на успешную репродукцию. Подобная модель поведения, с точки зрения эволюционной психологии, не только не исчезает, но получает дальнейшее развитие. Демонстрация соматических модификаций указывает на

качество генома владельца, а также подчеркивает его индивидуальность, креативность, адаптивность, то есть те качества, которые позволяют добиваться доминирования в социуме. Гринько предполагает, что эта вероятная модель первичной мотивации соматических модификаций. «Подобная схема может помочь реконструировать цепочку возникновения соматических модификаций. Гипотетически можно предположить, что первым решил каким-либо образом изменить свое тело наиболее активный и соответственно обладающий высоким статусом член социума. Вполне возможно, что это было случайным озарением (инсайтом), однако вслед за ним это начали повторять и другие члены сообщества» [1,131]. Появление и распространение телесных модификаций связано с различным мотивационным рядом, но можно точно утверждать, что они выполняют в культуре функцию маркера, указывающего на принадлежность человека к определенной группе: половой или возрастной, социальной, этнической, субкультурной. Телесные модификации осуществляют регулятивную и коммуникативную функции, служат для символической передачи разнообразной информации. Можно утверждать, что все биологические и психологические мотивации телесных модификаций находятся в социокультурном контексте. Поэтому, всплеск интереса мотиваций к телесным модификациям в современной культуре необходимо рассматривать через призму характерных особенностей современной культуры. В поле современного научного знания возрастает количество работ, в которых актуализируется проблематика общества потребления. Потребительство как достаточно современное явление стало рассматриваться в контексте массовой культуры как ее неотъемлемая часть.

Жан Бодрийер в работе «Общество потребления» анализируя состояние современного общества, утверждает мысль о том, что современное общество характеризуется как общество потребления, феноменом которого является сам процесс потребления, где современный индивид, группа и общество в целом находятся в ситуации «нехватки», побуждающей, к приобретательству. «Мы находимся на той стадии,



когда «потребление» охватывает всю жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем же способом, когда русло удовольствий прочерчено заранее, час за часом, когда «среда» целостна, имеет свой микроклимат, устроена, культурализована» [2,67]. Сущность потребления рассматривается в контексте знаковой коммуникации. В современном обществе люди оказываются в ситуации, когда ценностными элементами коммуницирования становятся объекты потребления. Потребление распространяется не только на вещи, но и пространство, природу, на образы, которые создают СМИ, на все то, что окружает человека. «Потребление — это знаковая субстанция, «виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс...деятельность систематического манипулирования знаками...потребление одновременно предстает как утрата смыслов и игра знаков, как жизнь во вселенной знаков» [3, 213].

Потребление можно охарактеризовать как идеалистическую практику, основанную на дефиците реальности, которая не направлена на реальное удовлетворение потребностей. Если бы потребление сводилось только к поглощению, то рано или поздно наступило бы пресыщение. Мы же наблюдаем процесс, в котором желание потреблять не притупляется, а усиливается. В обществе потребления культивируется желание приобретать, а само потребление потребляется в форме мифа: «...потребительство – утрата смыслов и игра знаков, бессознательный и неорганизованный образ жизни (пусть народ удовлетворяется потребительством, лишь бы он оставался неорганизованным и не поднимался на общественную и политическую сцену)» [2, 252]. Практика потребления проникает во все сферы жизнедеятельности общества. Потребительство соответствует аддиктивному типу поведения, которое перерастает в тяжелую зависимость. Эта зависимость социально санкционирована обществом и потому не осуждается, а даже приветствуется и поддерживается, поэтому преодолеть ее человеку самостоятельно практически не возможно, так как плыть против течения, наперекор социаль-

ным установкам и требованиям сложно, даже если проблема осознаваема. Для того чтобы объект стал объектом потребления необходимо, чтобы он стал знаком. Отношения потребления выражаются посредством вещей-знаков, при этом потребительская ценность вещи не берется во внимание, ценностью становится знак, то есть потребительская стоимость вещи замещается символической стоимостью знака.

В современной культуре статус объекта потребления приобретает и тело индивида, как выражается Бодрийяр, оно становится самым прекрасным объектом общества потребления: «В наборе потребления есть объект более прекрасный, более драгоценный, более яркий, чем все другие, более нагруженный коннотациями, чем автомобиль, объект, который, однако, все их подытоживает: это – Тело. Его вездесущность в рекламе, моде, массовой культуре, диетический, терапевтический культ, которым его окружает, навязчивость молодости, элегантности, мужественности или женственности, ухода, режимов, жертвенных занятий, которые с ним связаны, миф Удовольствия, который его окутывает, – все сегодня свидетельствует, что тело стало объектом спасения. Оно буквально заменило собой душу в этой моральной и идеологической функции» [2, 167]. Итак, тело в культуре потребления воспринимается обществом как тело-знак или тело-символ (символ успешности, статусности, молодости, красоты...). Оно становится объектом всевозможных манипуляций, мотивируемых в обществе, навязанных и транслируемых в социокультурном пространстве с помощью информационных технологий.

В постмодернистской парадигме актуализируется понимание современного общества как общества информационного, то есть оперирующего большим количеством знаков, среди которых тело воспринимается как знак. Визуальное рассматривается как поле формирования и трансляции смысла и атрибутируется, соответственно, визуальной культуре и медиакультуре. Именно «медиакультура посредством образов учит нас тому, «как себя вести и что думать, чувствовать, во что верить, чего бояться и желать – и чего нет» [4, 2]. Медиакультура поставляет социокультур-

ные модели, служащие образчиками того, что значит быть мужчиной, женщиной, успешным, неудачником, сильным или слабым, молодым, красивым и т.п. По средствам новых информационных технологий общество потребления мотивируется на удовлетворение «фиктивных потребностей». Такого рода мотивации можно рассматривать, как провокации, как псевдопотребности, это определенный эрзац потребностей, который навязывается современной потребительской культурой, к ним можно отнести и потребность в модификации своего тела. Средством создания в потребителе фиктивных потребностей выступает фиктивный товар, который не удовлетворяет реальной потребности. В современном обществе наблюдается лавинообразный ассортимент товаров и продаваемых услуг, создаваемых человеческим богатым воображением, что относится и к сфере товаров для изменения телесности (например, товар для инкрустирования тела). Стремление подчеркнуть свою красоту или статус с помощью косметологических операций или иных телесных модификаций можно рассматривать через призму псевдопользы, то есть такого рода манипуляций, которые удовлетворяют фиктивные потребности, то есть являются демонстрацией мнимого отличия от окружающих.

Консьюмеристская тенденция, навязанная современному обществу, в итоге унифицирует субъекта. Желание и стремление проявить свое «Я», продемонстрировать свой имидж или материальное благо состояние в глазах окружающих направляет субъекта в поток приобретений, ориентируясь на предлагаемые культурой образцы. Так, тиражируемая в СМИ телесная модель становится целью, провоцируя потребителя к телесным изменениям: приобретению силиконовых губ или груди, оперированию по удалению ребер или покупке очередного тату. Люди массово мотивированы на потребление создаваемых в обществе образцов, символическая знаковость которых закреплена в культуре. Изобретать свой уникальный стиль, начиная с цвета волос, прически, одежды и определенного телосложения сегодня не имеет большого смысла, так как поливариативность образцов в культуре может удовлетворить любой

вкус потребителя и даже отсутствие такового. Человек надеется стать уникальной личностью, быть отличным от других, но в обществе потребления это сделать сложно, так как оно уничтожает различия между людьми, делая их однотипными, формируя у них желания к приобретению серийных продуктов потребления, поскольку «все люди равны перед потребностью и перед принципом удовольствия, ибо все равны перед *потребительной ценностью* вещей и благ» [2, 167]. Джеймисон характеризует современное общество через призму появления в нем новых типов потребления, смену одних поколений вещей другими, через постоянно убыстряющийся темп изменений стилистики, проникновение рекламы, телевидения и медиа в самые глубокие слои социальности и процесс универсальной стандартизации.

Результаты исследований. Смысл тенденции консьюмеризма заключается в создании внутреннего недовольства тем, чем потребитель обладает, с целью подтолкнуть его в процесс потребительства, при этом данная тенденция воспринимается с точки зрения потребителя как необходимая и жизненно важная. С помощью СМИ и рекламных сообщений формируется чувство неудовлетворенности потребителя к себе-настоящему, так как необходимого товара у него в наличии нет, и комплиментарность к себе-будущему, приобретенному товарному средству формирования «Я-концепции». В обществе потребления «необходимый товар» создается непрерывно и постоянно, совершенствуются технологии коммуникации, развивается реклама, поддерживая процесс, который можно схематически отразить следующей логикой: отвлечение-покупка-счастье-отвлечение-покупка-счастье... в этом процессе, который может характеризоваться, как бесконечный отражается консьюмеристская тенденция. Смысловая направленность консьюмеризма, которая более всего проявляется в рекламе, ориентирована на человека, создавая недовольство своим телом, и не только телом, но и внешним видом, в целом. Сейчас неудовлетворенность своим телом является вполне нормальной характеристикой отношения к себе. Она проявляется в разных масштабах, от легкого недовольства



маленькими недостатками внешности, до открытых терзаний и страданий по поводу неудовлетворенности внешним видом. В рекламных сообщениях часто звучит информация о сухой коже, волосах, о том, что праздники прошли, а лишний вес остался. Стремление к идеалу заставляет соотносить рекламируемые товары с собой, так как они предлагают пути для изменения. К такому роду товаров можно отнести многочисленные процедуры и манипуляции с телом, вплоть до оперативного косметологического вмешательства, поэтому мы наблюдаем индивидов, умудряющихся находиться в процессе бесконечных операций по изменению своего тела или татуированию или шрамированию или.... Подобного рода поведение свойственно инфантилизму, детскому капризному состоянию, когда ребенок требует игрушку, провозглашая лозунг: «Я хочу!», без оглядки на реальность. Создается впечатление, что потребитель находится в состоянии гипнотического воздействия и источником этого воздействия являются «игрушки», конструируемые и создаваемыми в обществе. Ведь продвижение фиктивных и полуфиктивных товаров все больше и больше внушает потребителю, что у него есть потребность в их приобретении. С помощью новых информационных технологий и средств массовой коммуникации в современной культуре расшатываются устойчивые модели восприятия себя и своего тела. Человек, находясь под давлением потребительства, лишается привилегированного статуса осознающего реальность. Потребитель бессознательно отдает предпочтение игре и игрушкам, которые очень быстро надоедают, и поэтому, их хочется постоянно менять. Если силиконовые губы уже не актуальны, их можно «сдуть» и приобрести нечто новое. Даже если все тело татуированно и места для нового тату-игрушки нет, то можно подвергнуть себя болевой операции и какой-нибудь участок тела освободить

для приобретения новой, улучшенной игрушки, которую транслируют и тиражируют в обществе. В этом процессе игрушка, которую так хочется приобрести ситуативно, важен процесс провокации на приобретение желаемой игрушки, процесс манипуляции с товаром. Именно в этом процессе рождается реальность, в которой существует общество потребления.

Выводы. Если раньше тело подчинялось безусловным культурным нормам, то сегодня тело и его потребности нормируют жизнь современного человека. Современный человек пребывает под диктатом массовых способов подчеркивания отличий, но благодаря массовости они становятся подчеркиванием сходств. Сегодня татуировка, инкрустирование, ушные тоннели, плаги, пирсинг и т.п. приобрели массовый характер. Тенденции в моделировании тела полностью подчиняются законам общества потребления. Желание следовать модным тенденциям основано на стремлении возводить в ценностную категорию любую социокультурную знаковость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гринько И. Глава XI. Соматические модификации: личностная и социальная мотивации / Модификации тела. Эстетика и символика. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. Saarbrücken, Germany. – 2010. – С. 129–137.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; Пер. с фр. Е.А. Самарской. – М.: Культурная революция, 2006. – 272 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 1999. – 224 с.
4. Кампер Д. Тело. Насилие. Боль. СПб.: Изд-во Русской христианской гуманитарной академии. – 2010. – 174 с.

Надійшла до редакції 1 липня 2015 р.