

ВРЕМЕ, КОНСУМИРАНЕ И НАЧИН НА ЖИВОТ В ХИПЕРМОДЕРНИТЕ ОБЩЕСТВА

Жил Липовецки

Бих желал със следващото изложение да се опитам да опиша начина, по който се поставя въпросът за времето, консумирането и начините на живот в съвременните общества, които предлагам да наричаме хипермодерни. Отправната точка за въвеждането на тези теми е едно малко несвойствено понятие: понятието "постмодерност".

Модерност, постмодерност, хипермодерност

След края на 70-те години идеята за постмодерността се наложи, за да характеризира новия облик на развитите общества. Това означаваше, от една страна, срив на големите политически проекти, на големите идеологии и утопии, белязали първите времена на модерността от XVIII век насетне. От друга страна, се появи една нова култура на всекидневното, която определих като "неиндивидуалистична". Центрирана върху настоящето, тази култура всъщност даде предимство на хедонизма, консумирането, употребите на свободното време, благополучието, накратко - много повече на частното щастие, отколкото на авторитарния морал или на големите политически обвързвания. Идеята за постмодерността въодушеви цяло едно поколение, включително мен, доколкото се усещаше, че идва ред на ново общество - далеч по-отворено, не толкова авторитарно, по-малко строго, по-хедонистично и явно по-свободно.

При даденото положение на нещата изразът постмодерност беше двойствен, неустановен, дори мъгляв, оставяйки впечатлението, че модерността си е отишла завинаги. Това очевидно беше наивно и най-вече невярно. Ясно е, че ние не преживяваме края на модерността, а живеем в една нова модерност, усилована до най-високата степен на собствения ѝ потенциал. Вече не сме в епохата "пост", а в епохата "хипер". Нашият всекидневен речник изразява тази идея по прост начин чрез думи като хиперсила, хипертероризъм, хиперкапитализъм, хиперпазар, хиперкласа или дори хипермедиа. Хипермодерното общество се съпровожда от климат или атмосфера на изостряне, извънмерност, побег напред, която включва идеята за прекаленост, разрастване, излизане от всякакви граници - примерите са многобройни. Да споменем най-общо усиленото развитие на технологиите (клонирването, биотехнологиите, нанотехнологиите...), гигантските търговски центрове, чудовищните мегаполиси, милиардите страници в Интернет, свръхпосещаваните туристически обекти, взривът на порнографията, но също и практиките на допинга, екстремните спортове, явлението на затлъстяването или още маниите и зависимостите от всякъкъв род. Хипермодерното общество изглежда увлечено от една хипертрофирана динамика, от ескалацията на "винаги повече и все по-далеч" във всички сфери на социалния живот.

До този момент модерността функционираше чрез задръжките или рамките на цяла съвкупност от противовеси, противоположни образци или противоположни ценности: Държавата, Църквите, традициите, сексуалните роли, семейството, и т.н. Благодарение на тези институции либерализацията на модерния свят беше овладян процес. Това не се отнася вече за нашата епоха: в настъпващото общество силите, които се противопоставят на демократичната, либерална и индивидуалистична модерност, нямат повече структурираща роля. Изчезнаха големите алтернативни цели. Модернизацията не среща вече основна организационна и идеологическа съпротива: радикалните съпротиви са само външни (ислямския фундаментализъм). Оттук насетне трябва да се модернизира самата модерност, да се рационализира рационализацията, а не само да се разрушават традициите, какъвто беше случаят в първите етапи от развитието на модерността. Държавата отстъпва пред пазара, религията и семейството стават частни сфери, пазарното общество тържествува. Като структуриращи оси ни остават само: 1/ логиката на пазарната конкуренция; 2/ режима на техниката и науката и инструменталната рационалност; 3/ правата на индивида и като следствие - либералната демокрация. Тези три основни принципа оттук нататък се налагат като единствените организиращи принципи на хипермодерността.

Така, ние сме преминали от модерността към хипермодерността, която е модерност от втори род. Присъщо за хипермодерността е обществото без противоположни образци, без истинска алтернатива, което по същество се основава върху трите изграждащи оси на модерността от XVIII век насам (пазара, техническата и научна ефикасност, индивида и плуралистичната демокрация).

Досега имахме една разкъсвана и ограничена модерност: сега сме в завършена и съгласувана със себе си модерност, което не означава, че в нея липсват конфликти. В действителност, парадоксалните тенденции непрекъснато се умножават, най-вече онези, които са свързани с времето и съществуването.

Времето на хиперконсумиране

На хипермодерното общество отговаря ново време на консумирането: времето на хиперконсумиране. Три основни черти определят този нов цикъл, който се задейства в края на 70-те и началото на 80-те години.

Дотогава голяма част от масовото консумиране зависеше от едно "полуколективно" консумиране, чийто център беше семейната осигуреност (по един телевизор, телефон и кола на семейство). Това се промени с по-големия брой нови придобивки и предмети на домакинствата (мобилен телефон, видеото, Интернет и т.н.), с разнообразяването на предлаганите продукти: всичко това направи възможно едно все по-десинхронизирано и персонализирано потребление на богатата. Така се появи консумирането от хипериндивидуалистичен тип. От друга страна обаче, консуматорските поведения бяха относително регламентирани от традиционните практики и култура на класите. Тук също промяната е поразителна, даколкото се установява много силна дестабилизация на културните класови модели. Това се изразява конкретно в по-голямата свобода на действие за консуматорите по отношение на груповата принадлежност. Наричам това "ефектът Diva ", по името на филма на Жан-Жак Бейнеикс, в който един съвсем скромна млад пощальон се оказва същевременно страстен меломан, запален по операта, живеейки в хамбар, оборудван с най-сложна hi - fi техника. Така ние установяваме процес, при който се пропускат традиционните класови модели. Глобализираният капитализъм вече не се поддава на урегулиране, превръщайки се в турбокапитализъм, а това издига и един турбоконсуматор, хиперконсуматор, освободен от тежестта на условностите, етосите и правилата на класите. Този консуматор от нов стил, така често описван от изследвачите го като блуждаещ, постоянно прехождещ, бързоподвижен, непредвидим, фрагментиран, е изразителят на хипермодерното консумиране.

Третата черта, характеризираща новата епоха, е по-качествено определяща и може би по-фундаментална. Дълго време, за да се

отчете динамиката на консумиране, беше давано предимство на модела на Веблен, изработен в края на XIX век, относно разхода за престиж или по статус, според който нещата не се потребяват заради тях самите, а за спечелване на обществено признание. Това е схемата на социалната отличителност, все още относително вярна през 50-те години. В наши дни обаче тя губи почва, доколкото обектите на консумиране са се банализирали и разпространили в цялото общество: богатата все по-малко се купуват с цел изтъкване на социалната разлика, а по-скоро за задоволяване на частни нужди. Ние желаем предмети-за-живеене много повече, отколкото предмети-витрина. Консумирането за себе си е започнало да преобладава над консумирането, наложено от грижата за другия.

От този момент хипермодерната епоха съвпада с победата на консумиране, което е свързано повече с емоциите, играта и опита, отколкото със стауса, престижа и признанието. С други думи, индивидуализацията на консумирането се характеризира с по-малка представителност, но с повече сенсуализъм и вкус към новото и всичко, което новото внася в индивидуалното съществуване. Консумирането функционира вече като пътуване: задвижено е нашето въображаемо. Важното е да има нещо ново във всекидневната ни рамка. В нашите общества консумирането функционира като *стимулант*: то е банален опит, който обаче позволява да се пропука рутината на дните и да се интензифицира настоящето. Консумирането трябва да бъде разглеждано не толкова като сила на отчуждението, колкото като оживление, като личен подтик за действие. Това е едно от големите основания, които обясняват консуматорските страсти.

Консуматорската страст трябва да се тълкува като повече или по-малко успешен начин да се пребори, да се предотврати, да се изтръгне заплахата от закостеняване на всекидневното и на личността. Посредством нови обекти и употреби на свободното време консуматорът изразява своя отказ да бъде овеществен, желанието си да интензифицира настоящето. Подобна страст в крайна сметка се поддържа от надеждата да се разбият мъртвите времена на живота, да се "промени" нещо, колкото и малко да е. Това е може би основното желание на хипермодерния консуматор да подмлади своя времеви опит и да го съживи чрез новости, които приличат на приключение. Оттук хиперконсумирането може да се мисли като постоянно подновявана грижа за емоционална младост. Хиперконсуматорът вече не е обзет от установения ред на нещата, за който говори Ванс Пакар, а онзи, който иска непрестанно да подмладява преживяното и да изпитва нови емоции чрез пазарните новости. В дъното на всичко той мечтае да стане Феникс на емоциите, Феникс, който непрекъснато се възражда за усетимостта и чувството на преживяното.

Лукс и сетивно благополучие

Навлизането на хипермодерния консуматор може да се илюстрира чрез някои метаморфози на лукса. Виждаме го при таласотерапиите, луксозните SPA -центрове за подмладяване, възхода на естетичната хирургия, изискванията за сигурност при автомобилите. Показният лукс, естествено, остава, но се вижда как все повече преднина взима луксът за себе си, който търси не толкова възхищението на другия, колкото всичко, отнасящо се до усещанията, емоционалните и естетическите удоволствия. Емоционален лукс, който се конкретизира още във възхода на т. нар. консумация на случая, в покупките на опосредстващи или достъпни луксозни продукти, отнасяни към средните категории, но претендиращи за качество, емоция и красота. Тези покупки вече не се подчиняват главно на логиката за класова отличителност, а на желанието у човека да извърши лудост, за да си достави удоволствие. Да си подари добро ядене в голям ресторант, да прекара една нощ в голям хотел, да подари или да си подари марков продукт - всичко това се изживява като прищявка на сърцето, като частен празник или щастие. В моята книга *Вечният лукс* исках да покажа, че вече наистина не става дума да се "изуми публиката", а да се изживеят непознати досега качествени удоволствия, човек да си достави удоволствие, да изпита, чисто сетивно, изключителни моменти. В една устойчива тенденция ние сме преминали от демонстративния лукс на класата към лукса, който "дегустира" удоволствия.

Това не означава, че елитаристките желания са изчезнали: те остават, но функционират по различен начин, като покупката на един предмет на лукса зависи до голяма степен от удоволствието да се възхищаваш на себе си. В крайна сметка погледът на другите е важен, но не задължаващо важен. Удоволствието не е толкова в показността и външните знаци на богатството, колкото във вътрешното усещане за собствената изключителност, в собствената важност. Слоганът на *L' Oreal* "понеже наистина го искам" чудесно потвърждава този анализ в степената, в която изразява хипермодерното предимство на погледа върху себе си.

Отношението към лукса в хипермодерността обаче отново поставя въпроса за времето. Дълго време луксът е бил свързан с удоволствието на петте сетива. Макар и вярно, това не е достатъчно, доколкото луксът винаги е имал връзка с времето (в частност луксът на свещеното). В лукса се разполага една изначална заръженост за траенето. Големите луксозни марки поддържат амбицията за онова, което трае продължително и не излиза от мода: присърце им е да създават легенди, които надскачат ефемерните движения на модата. От страната на търсенето съществуват също удоволствия и желания, които не са толкова далеч от въпроса за вечността. Наистина, в дъното на страстната привързаност към най-хубавите неща се открива търсенето на постоянност в постоянството, желанието не всичко да бъде оставено на относителността и мимолетието на нещата. Хипермодерните общества, в които са отключени треската по обновяването и ускореното морално остаряване на продуктите, изкарват като противодействие едно ново изискване за безвременност, за дълговечност и в крайна сметка - за вечност посредством консумиране, което се изплъзва от практиката "всичко за изхвърляне". Ние усещаме "духовната" потребност да се откъснем, поне частично, от неустойчивостта на ефемерното и генерализирания *Kleenex*. В този план отношението към лукса се доближава до любовта. Също като любовта луксът отхвърля "всичко минава, нищо не остава". Любовта и луксът общо са движени от едно и също желание за вечност. В хипермодерния лукс трябва да се вижда своеобразен химн на спряното време, поема, посветена на паметта и желанието за вечност. Може би там, където с най-голяма показност се разгръщат материалистични желания, се изразява нещо метафизично: една метафизика на времето, на мига на удоволствието, но също и на вечността.

Епохата на хиперконсумирането обаче съвпада и с едно ново време на благополучието и комфорта. Всичко става, сякаш фиксираният минимум на комфорта, установен през 50-те години с банята, хладилника, колата, телевизора, вече не е достатъчен. Хората не искат вече да имат само къща, за да спят в нея и да бъдат предпазени от капризите на времето: искат да се чувстват добре у дома. Свидетели сме на истинска страст по декорирането на дома, както показва успехът на магазините за вътрешно и градинско обзавеждане. Хората посвещават все повече време, пари и любов за разкрояване на дома, за да живеят в приветлива, топла и хармонична среда. Модерното благосъстояние, установено в края на XIX век, беше техническо, количествено, функционално и хигиенистично. Хипермодерното благополучие е качествено, отнесено към сетивата и чувствата, естетизирано и субективизирано.

Културата на сетивното благополучие обаче не се ограничава със средата на обитаване и предметите: то е завладяло отношението

към тялото. Това се вижда в сферата на хигиената, грижата за себе си и красотата. Преди хората са се миели основно за да бъдат чисти. Днес човек влиза в банята още за да си достави удоволствие, да се отпусне, да се разтовари. Оттук и множението на ароматизираните душ-гелове, пяни за вана, етерични масла. Вече не се продава телесна чистота, а общо, полисензитивно, обонятелно и тактилно доволство. Успоредно с това на преден план идва и идеята за козметичното удоволствие. В актива на козметичните грижи не трябва да влиза вече само ефикасността, а трябва допълнително да се развива измерението, свързано с усещанията при допир и мирис, с идеята, че ефикасността е наистина ефикасна само ако се съчетае със сетивното удоволствие при ползването на козметика. Оттук и нарастващото значение на тематиката, насочваща към сетивата и съчетаването на много усещания (polysensorialit e) .

Възходът на сетивното благополучие се вижда още в увеличаващия се брой на дейностите, свързани с формата и поддържането на себе си, с несиловите и водните гимнастики, с дзен и йога, всичко това предназначено да ни отпусне, да прогони стреса и да ни накара да се чувстваме добре. Към това се добавя и успехът на таласотерапиите, масажите, сауните, хамамите, калифорнийските бани. А също и огромният успех на спортовете, свързани със спускане и непосредствено удоволствие, телесните усещания, емоциите, предизвикани от контакта с природата. Това е времето на културата на сетивния и емоционален комфорт.

Новата култура на сетивното благополучие обаче отива много по-далеч от лукса и тялото, навлизайки в самото съзнание, в интимното и психологическо преживяване. Действително, на сцената на нашата епоха процъфтяват всякакви психотерапии, предназначени да ни освободят от стреса и тревожността. Целта на цялото това множество не е просто да излекува неврозите, а да осигури вътрешното добро самочувствие и развитието на субектите чрез слушането и говоренето. Вече не става дума за лекуване на смущенията, а за това човек да обича себе си, като преобразува съзнанието си чрез психологическа работа върху себе си. Ако днес наистина нараства нарцистичният индивидуализъм, трябва да уточним още, че съвременният Нарцис не престава да работи върху себе си, до такава степен се вслушва в себе си и търси промяна. По такъв начин нашата епоха се съпровожда още от психологизация на техниките на благополучието.

Успоредно сме свидетели и на възраждане на интереса към философията и духовните търсения. Преиздават се в джобни издания учителите на античната мъдрост, будизмът и някои мистици докосват все по-широка публика. Но нека не мечтаем: няма никакво завръщане към античната мъдрост. Под привидното събуждане на античните мъдрости всъщност продължава хипермодерната култура на емоционалното благополучие: това, което се търси в тези мъдрости, не е вече отърсването от себе си, а тъкмо обратното, пълната реализация на Аза, разцветата на личността в света такъв, какъвто е. Античните мъдрости са били неотделими от аскетизма: днес никой не иска да се отказва от нищо. Ние искаме да се ползваме от предимствата на материалистичния свят и в добавка от вътрешна хармония.

Времевите парадокси на хипермодерността

Културата на хипермодерното благополучие накара известен брой социолози да констатират, малко прибързано, че се е появила една нова сенсуалистична култура, определяна като дионисийска и центрирана върху незабавността. Тези социолози защитават идеята, че модерната епоха е била прометеевска, ръководена от строгия култ към работата и построяването на бъдещето, за разлика от съвременната епоха, която е дионисийска, основана върху *carpe diem* , върху морала на мига и култа на непосредствените наслади. Трябва да кажа, че не споделям това мнение. Ние наистина сме в една хедонистична и психологическа култура, но тя не е дионисийска и несъмнено ще бъде все по-малко такава. Става дума за една парадоксална култура, едновременно нарцистична и прометеевска, сенсуалистична и здравословна, хедонистична и тревожна, индивидуалистична и хуманитарна. В центъра на тази култура наистина е настоящето, но тя - макар и по нов начин - е ориентирана към бъдещето и миналото. Такива са идеите, които бих искал да илюстрирам с помощта на четири парадокса.

На първо място, ние превъзнасяме навсякъде удоволствията на тялото и петте сетива. Но тези желания за наслаждаване на съществуването се съпровождат, както никога досега, от строги принуди по отношение на тялото: следене на физическата форма, режими и упражнения за борба срещу наднорменото тегло. Разбира се, правят се опити всичко това да се продава на публиката под формата на удоволствие. Фактите обаче говорят, че съвременният сенсуализъм се съпровожда от тревожност, чувство за вина, ограничения и понякога от повече или по-малко мъчителни усилия. Хипермодерният консуматор е наистина сенсуалист, но е също активист и прометеевски настроен, доколкото отрича естествения ход на нещата, иска да владее тялото си, а не само да го усеща или да изпитва мигновена наслада. В естетически план примерът за тази активистка-конструктивистка динамика е съвременната страст по слабото тяло. Ако целулитът толкова много ужасява жените, то е, защото стройното и стегнатото носят вече значението на владееене на себе си. Днес всяка жена, която иска да бъде слаба, изразява чрез тялото желанието да си присвои традиционно мъжките качества на воля, автономия, ефикасност, собствена сила. Жената иска не толкова да утвърди властта си върху другия, каквото е съблазняването, колкото властта върху себе си. Парадоксално в наши дни Нарцис и Прометей са вече едно лице.

По-нататък, когато днес се говори за неоиндивидуализъм, на преден план се изтъкват хедонизмът, начините на прекарване на свободното време, сексуалната освободеност и т. н. Това е вярно при условие, че не се скрива другото лице на индивидуализацията: култа към здравето и дълголетието, който все по-успешно конкурира хедонистичните ценности. Разходите за здраве и медицинските консултации бележат експоненциално нарастване. Навсякъде става дума да се открият рисковите фактори. Времето ни е насочено към превенцията на болестите и функционалните нарушения чрез цяла система от спортни, хранителни и хигиенни практики. Всекидневните разговори са завладяни от темата за здравето, формата и здравословното хранене. В сравнение с "наслада" господстваща става думата "здраве" заедно с дълголетие и превенция. Вследствие на това, отнасящото се до здравето малко по малко колонизира всички сфери. Все повече продукти се продават като хибриди на приятно усещане и здраве. Медиализацията на консумирането и начините на живот е станала значителен факт и ние по всяка вероятност сме едва в началото. Другояче казано, колкото повече се оценяват незабавните удоволствия, сетивните развлечения и наслади за откъсване от действителността, толкова повече в действителността се утвърждава една здравна и превантивна, т.е. загрижена култура. Колкото повече се утвърждава измерението на настоящето, толкова по-централно положение добива измерението на индивидуалното бъдеще.

На трето място, ако съществува парадокс, свързан с бъдещето, друг парадокс се дължи на отношението към миналото. Наистина, свидетели сме как в пълното господство на настоящето миналото се съживява чрез истинска треска по наследството и възпоменаването. Днес всичко става претекст за запазване и музеифициране, включително и неотдавнашните неща. Но дори да има реабилитация на миналото, всекидневният живот повече от всякога се регулира от нормите на настоящето. Макар да се

обявява изготвянето на хранителните продукти по стари рецепти, те все пак се нагаждат към съвременните вкусове и се произвеждат съобразно най-новите норми за хигиена и сигурност. Това означава да кажем, че в нашето оценностяване на миналото няма вече нищо традиционалистично. То е преди всичко нов инструмент за търсене на добро съществуване, което вече не се свързва с количественото измерение, а с качеството на живота, с респекта към природните дадености и наследството, с естетическите удоволствия.

Връщането на благосклонността към миналото се конкретизира още по-интензивно в събуждането на нови духовни и идентичностни търсения. В някои случаи това повторно задействане на колективната памет функционира пряко противоположно на принципите на либералната модерност, какъвто е случаят в някои страни от бившата съветска империя. Другаде обаче, в Западна Европа и Северна Америка, съживяването на миналото става по начин, който се съгласува с либералната и индивидуалистичната култура. Имам предвид по-специално прословутите свободно избираеми религии: действително религиозните практики и вярвания стават по-свободни, деинституционализирани и експресивни. Броят на религиозните кръщавания и бракове намалява, но търсенето на духовност остава. Все повече религиозната традиция функционира не толкова като абсолютна истина, колкото като средство за самореализация на личността. Следователно няма никаква антиномия между религия и индивидуалистична хипермодерност: религиозната традиция е оставена на разположение на индивидите с оглед на собствената им реализация и една посттрадиционалистка интеграция в обществото.

Четвърто. Спиралата на хиперконсумирането често е била отнасяна към отстъплението от алтруистичните ценности и морала в полза на егоизма. Това отчасти е вярно, но ние купуваме също етически продукти и оценностяваме хуманитарни дейности. Започват да се появяват продукти, отговарящи на справедливостта и общата загриженост. В днешно време се оформя все по-ясно категорията на ангажираните консуматори; асоциациите за взаимопомощ и доброволците се множат. Етическите въпроси се завръщат в центъра на онова, което занимава една въпреки всичко нарцистична култура. Това са същите етически въпроси, които вероятно са помогнали на Буш да спечели изборите в САЩ. В същото време емоционалният хиперконсуматор гласува с голямо мнозинство за благотворителния рок и звездите в служба на солидарността. Свидетели сме на нов синтез между хедонизъм и ригоризъм, индивидуализъм и алтруизъм, забавление и отговорност.

Необходимо е да спре заклеймяването на хиперконсуматорското общество, защото то не е унищожило нито алтруизма, нито моралната грижа, нито негодуванието, нито дори ценността на любовта. Навсякъде любовта се представя като идеал на съществуването, като самата същност на живота, като най-емблематичния образ на щастието. Никога двойката не е била до такава степен основана върху чувствата. И какво по-важно от любовта, която даваме на децата си? Ето добрата новина: не всичко е завладяно от ценността на размяната и пазарната консумация. Не живеем в една nihilистична епоха.

Индивидуализацията не е нулевата степен на ценностите и не отрича афективната връзка с другия. Колкото повече се разширява комерсиализацията на начините на живот, толкова повече се утвърждава ценността на афективния полюс в частната сфера; колкото повече се разраства индивидуалистичното хиперконсумиране, толкова повече етически питання изскочат.

Такова, струва ми се, е заключението, което най-малкото подканва да не губим надежда за приключението на хипермодерността.