

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Автором систематизированы предпосылки возникновения общества потребления: массовое производство предметов потребления и торговая революция; изменение структуры ресурсов потребления; урбанизация; секуляризация потребления; появление эффективных технологий воздействия на массовое сознание. Феноменология общества потребления раскрывается явлениями перепотребления, коммодификации, брендизма, появлением нового типа потребителя, феноменом кооптации и шопинга, приматом ценности комфорта, возникновением новой потребительской социальности.

Ключевые слова:

брендизм, коммодификация, кооптация, общество потребления, перепотребление, потребительская социальность, секуляризация потребления, структура потребления, торговая революция, урбанизация, шопинг.

Рассмотрим принцип организации и механизм функционирования общества потребления. Российское общество до последнего времени было принято маркировать терминами «транзитивное», в целом индустриальное, но с элементами постиндустриального развития в мегаполисах. Другими словами, сегодняшнее состояние российского социума, экономики, культуры включает в себя как элементы старого состояния, так и новые, свойственные современным западным обществам.

Однако исследователи отмечают, что темп социально-экономических преобразований в нашей стране чрезвычайно высок. Поэтому, применение к российской действительности тех или иных, разрабатываемых для анализа западного общества, моделей не является большой натяжкой. Более того, Россия имеет все шансы оптимизировать свое общество потребления, учитывая и предвосхищая ментальные, социальные, культурные и, в конечном итоге, экономические негативные последствия развития социоэкономической системы, используя гуманитарные технологии для их соответствующей коррекции.

Как указывает О.О. Гопкало, библиография по проблемам общества потребления содержит несколько сотен наименований и свидетельствует о «нечеткости категориального аппарата и концептуальной неопределенности» [6, с. 6]. По мнению П. Димаджио, концепция общества потребления, берущая начало в идеях К. Маркса о товарном фетишизме, подверглась мощному влиянию концепции Т. Веблена и «впитала» идеи франкфуртской школы [9, с. 56].

Предлагается концептуализировать категорию «общество потребления» посредством выделения предпосылок его возникновения, а также фиксации его

симптомокомплекса. Используя симптоматический подход к определению общественного развития, мы не переносим на искомый предмет негативные коннотации.

Выделяем восемь таких предпосылок, которые можно назвать экономическими, социальными, социально-философскими.

1. Наличие достаточного (избыточного) количества предметов потребления по доступным ценам, способного обеспечить массовое потребление. Это условие было обеспечено возникновением и развитием массового производства, которое позволило существенно удешевить товары по сравнению с индустриальным периодом, а также предложить широчайший ассортимент и быстроту его сменяемость.

Экономика середины XX века развивалась в логике кейнсианской экономической парадигмы, в частности положений о детерминирующей роли спроса относительно инвестиций и производства, эффективности проведения экспансионистской кредитно-денежной политики, способствующей увеличению расходов и стимулированию экономического роста в целом [20, с. 71–72].

К механизмам массового производства относится широкое использование машинных технологий, развитие транспорта, а также возникновение специальных экспортно-производственных экономических зон, позволивших максимально удешевить продукцию. Одной из первых таких зон стала экспортно-производственная зона Шэннон в Ирландии, образованная в 1959 г. в районе одноименного аэропорта. В начале 80-х гг. таких зон насчитывалось уже 70, и они были образованы в 40 развивающихся странах, а к началу 90-х гг. их число возросло до 300 уже в 120 странах мира [15].

2. Торговая революция. Вслед за качественным изменением производства долж-

на была произойти серьезная трансформация торговли. Сфера торговли прошла этап своей индустриализации: специализация, укрупнение, повышение уровня разнообразия, видов и форм.

Крупные торговые центры (моллы) начали активно появляться в США и Европе в середине прошлого века. В 1957 г. в США их насчитывалось 940, в 1960 г. уже 2 тысячи, в 1977 г. – почти 20 тысяч, а в 2004 – более 46 тысяч [14, с. 133].

3. Появление потребительских ресурсов для массового и безграничного потребления у большинства населения (потребительские свободы, время, деньги). Условием становления общества потребления является распространение личных свобод, частного предпринимательства и свободной конкуренции. В обществе социальной солидарности и справедливости потребление ограничено и подчинено производству и распределению.

Кроме потребительских свобод у массового потребителя должен также появиться временной ресурс. Уменьшение рабочей недели приводит к повышению социальной мобильности. Рабочее время в Европе и Америке неуклонно снижается с конца XIX столетия: в 1871 г. рабочая неделя составила 72 часа, в 1900 г. – 61 час, а в 1913 г. уже 55,5 часов [22, с. 84].

Как указывает Дж. Гэлбрейт, индустриализация устранила многие виды женского труда в традиционных домашних работах (пряжание, ткачество, изготовление одежды), снизила значение женского труда в сельском хозяйстве, и в ситуации исчезновения семейной позиции слуги-лакея, хозяйка стала вынужденно заниматься семейным потреблением [8, с. 58–59]. С тех пор домашнее потребление потеряло профессиональную рациональность, а социальная жизнь стала «демонстрацией виртуозности в выполнении этих функций, своего рода ярмаркой для демонстрации женских добродетелей» [8, с. 59].

Следующий ресурс – материальный. Включаются в него как рост уровня доходов, так и широкое распространение кредитов. Ж. Бодрийяр рассматривает кредит как одно из главных условий возникновения общества потребления, интерпретируя кредит как «дисциплинированный процесс вымогательства сбережений и регулирования спроса» [2, с. 11].

4. Важной предпосылкой общества потребления является урбанизация. Под урбанизацией понимается социально-экономический процесс, отражающий глубокие структурные сдвиги в экономике и соци-

альной жизни и выражающийся в росте городских поселений, концентрации населения в них и особенно в больших городах, а также в распространении городского образа жизни на всю сеть поселений [7, с. 100]. Общество потребления основано на городских потребительских практиках, которые должны были создать необходимую критическую массу, вытеснив сельский традиционный потребительский тип.

Город, по мнению Ж. Бодрийяра, является геометрическим местом эскалации потребления – «цепной реакции» дифференциации, санкционирующей «тотальной диктатурой моды» [2, с. 78]. Городская культура определяет высокую социальную мобильность, чьей функцией является спрос [там же, с. 145].

5. Изменение структуры потребления. Со второй половины XIX века происходит увеличение расходов на предметы длительного пользования и организацию досуга в сравнении с расходами на товары первой необходимости. К середине XX века такие расходы начинают доминировать в общем потребительском балансе.

Досуг все больше превращается в потребительское благо и рассматривается, в том числе, как время, необходимое для потребления товаров и услуг, становясь наравне с работой неотъемлемой частью экономической системы [17, с. 470]. Изменяется структура потребления и на макроуровне. Например, в США в период 50–90-х гг. в среднем около 2/3 ВВП шло на личное потребление населения, в странах Западной Европы эти показатели составили 60%, в Японии – 55–57% [7; с. 148–149].

6. Секуляризация потребления. В XX веке происходят интенсивные процессы секуляризации потребления, выведение потребительского процесса из сферы религиозной нормы, основное воздействие которой можно обозначить как репрессивное, или, по крайней мере, сдерживающее. Церковь на протяжении столетий закрывала аскетические потребительские практики, существенно ограничивала потребительские свободы и в определенных ситуациях становилась барьером в развитии институтов рыночной экономики.

7. Аксиологические изменения. Параллельно с процессами секуляризации происходят процессы формирования новых потребительских общественных регуляторов: культура потребления, потребительская этика, потребительская мораль, в которых потребление все больше легитимизируется и начинает выступать как терминальная ценность.

Ранний капитализм создал культуру производства, а его зрелый этап был связан с созданием культуры потребления. Легитимизация потребления, включая потребление в ценностные структуры индивидуального и массового сознания подготовило социум к принятию потребительской формы организации общества. Например, в классическом исследовании Л. Ловенталя показано, как в XX веке в популярных американских журналах биографии промышленников и прочих «героев производства» вдруг сменились биографиями знаменитостей – «героев потребления» [9, с. 57].

8. Появление эффективных технологий воздействия на массовое сознание, формирование потребительского сознания, интенсификация и управление потреблением. Появление маркетинга стало необходимым условием создания эффективной социоэкономической системы безграничного потребления.

Обозначенные предпосылки обусловили, на наш взгляд, появление новой формы общественного устройства – общества потребления. Эти предпосылки были в основном сформированы к середине прошлого века в США и странах Западной Европы.

Полагаем, что в таких обществах формируется специфический симптомокомплекс различных социальных факторов. Можно выделить также восемь факторов проявления потребления как принципа организации общества. Это: феномены перепотребления, коммодификации, брендизма, появление нового типа потребителя, феномены кооптации и шопинга, формирование сверхценности комфорта, возникновение новой потребительской социальности.

1. Перепотребление. Современное потребление, характерное для большинства населения западных стран и некоторой части населения России, некоторые исследователи обозначают как сверхпотребление или перепотребление [1, с. 20–23]. Перепотребление рассматривается как чрезмерное, превышающее нормальные потребности и, тем самым, вредное для человека и приводящее к резкому уменьшению ценности потребляемого [1, с. 20]. Столетие тому назад в доме одной семьи можно было обнаружить не более нескольких сотен материальных объектов, сегодня же такое имущество измеряется тысячами [21, с. 74].

Перепотребление возможно только в ситуации перепроизводства, которое заложено в самом экономическом базисе системы. Как указывает Дж. Гэлбрейт, рост современной корпорации понимается, главным образом, как расширение производства

и объема продаж при существующих возможностях корпорации, т.е. рост как таковой [8, с. 139–140]. Другими словами, перепотребление становится необходимым условием роста современных корпораций.

2. Коммодификация. Феномен перепотребления связан не только с избыточным спросом, но также и с экспансией потребления на доселе непотребительские сферы. Объектами современного потребления стали спорт, политика, искусство, армия, образование, медицина, сексуальные отношения и даже человеческое тело (например, формирование рынка человеческих органов).

Коммодификация предстает системным процессом овеществления, экстраполяции потребительского механизма на ранее нерыночные социальные области, или, перевод благ, которые ранее не воспринимались как товары, в коммерческие блага, способные свободно обмениваться на рынке и приобретающих, таким образом, стоимостное выражение [6, с. 30]. Коммодификация приводит к тому, что социальные институты начинают функционировать как экономические агенты, их эффективность оценивается в терминах прибыли и экономической эффективности, а продукты их функционирования превращаются в свободно обмениваемые на рынке товары. Коммодификация приводит к инфляционированию сферы сакрального, того, что раньше не могло быть продано и куплено, и является, по мнению М. Годелье основой общества. Автор считает, что ситуация, в которой человек может продать свою кровь, органы, компетентность или рабочую силу требует «юридических и конституционных» ограничений, правда не указывает детали таких действий [4, с. 250].

3. Брендизм. Под брендизмом понимаем устойчивую тенденцию потребительского общества в индустриальном создании образов для товаров, производителей, людей, событий и т.д. и т.п. Такой процесс предполагает ноуменализацию материи плюс создание упаковки, реальной или виртуальной, призванной ограничить степень свободы объекта, а также добавить ему коммерческую ценность.

В рамках брендизма можно понимать тенденцию к синтетизации товаров, созданию различных продуктов с уникальными (реальными или виртуальными) торговыми ценностями. Например, здоровая пища сочетает в себе функции питания и лекарства, а экологический туризм – отдых и знакомство с национальными и этническими укладами жизни.

4. Новое общество создало новый тип потребителя. С середины XIX в. в европей-

ской литературе описывается новый тип парижанина – «фланер», городской денди, располагающий достаточным свободным временем для блуждания и наблюдения за городом, легкого и транспарантного движения через социальное пространство современности [16, с. 36]. Уже в XX веке образ фланера приобрел отрицательные черты, которые можно было бы назвать дизайнерской организацией сознания, в современной психиатрии – multiple personality disorder (MPD) – «болезнью множественной личности», которая с конца 1960-х гг. приобретает черты эпидемии. Болезнь проявляется в том, что человек перестает существовать как целостный субъект и в определенной последовательности демонстрирует присутствия в себе различных и самостоятельных личностей [18, с. 3, 17]. У эпидемии выражены признаки общественного движения, она связана с масс-медиа и шоу-бизнесом [там же, с. 3].

5. Одной из характерных особенностей современной социоэкономической системы и общества потребления является кооптация – установка системы на внешнее и символическое ассимилирование любых протестных, потенциально угрожаемых, или просто инаковых проявлений.

Примерами кооптации может служить брендирование первоначально антиконсюмеристских товаров. Так, порванные джинсы, которые первоначально были символом протеста против консюмеризма (нарушали социальные нормы опрятной одежды), вскоре стали объектом моды и сегодня производятся под известными брендами.

6. Современное общество некоторые исследователи называют обществом комфорта: комфорт труда, комфорт быта, комфорт природного, искусственного и социального окружения, гарантии здоровья, образования и человеческих прав [5, с. 62]. Комфорт становится сверхценностью, которая ориентирует производителя и продавца, маркетолога и рекламиста. К этой тенденции относятся такие потребительские феномены как технизация быта (практически не осталось свободного пространства, где бы производители не предложили бытовую технику, заменяющую человеческие действия), миниатюризация товаров, широкое распространение одноразовых товаров, активно развивающаяся индустрия упаковки и фасовки, а также лавинообразный рост потребления услуг, ставших обязательными знаками комфортной жизни.

7. Шопинг – специфический социальный феномен, отличный от практики совершения покупки предыдущих эпох.

Ж. Бодрийяр называет шопинг «игровым блужданием» и «тотальной организацией повседневности» [2, с. 8, 11]. К. Рапай подчеркивает, что современный шопинг – это светское мероприятие, здесь магазин воплощает целый мир, поэтому шопинг становится способом выйти в мир с друзьями и любимыми, встретится со множеством людей, увидеть новинки [13, с. 130].

Отметим, что шопинг является в полной мере массовым процессом, сопоставимым с другими массовыми жанрами, например, футбольным матчем. О распространенности шопинга может свидетельствовать информация, которую приводит телевизионный канал «National geographic» в своей рекламной заставке – тележка супермаркета на сегодняшний день является самым распространенным механизмом в мире.

8. Общество потребления формирует новую социальность. Ее основные характеристики следующие. Во-первых, уплощение и гомогенизация социального ландшафта. Любое общество, желающее ускорить и максимизировать обмен товарами и услугами просто обречено гомогенизировать свою социальную жизнь [12, с. 262]. Например, это обусловлено широкой практикой использования экономической системы франчайзинга, гомогенизирующей потребление за счет утверждение единообразных потребительских стандартов, «макдональдизации» мира, что безусловно гомогенизирует и социальную среду в целом [19, с. 280].

Во-вторых, происходит деколлективизация потребления – перевод потребительских практик, которые ранее имели общественно организованный характер, в сферу индивидуально-организованного потребления. Например, частные домовладения вместо многоквартирных домов, частное образование вместо коллективного, частные транспорт вместо общественного и т.д. и т.п.

Отметим, что деколлективизация потребления есть процесс разрушения социального капитала, т.к. в процессе таких индивидуальных потребительских практик социальные связи не только не возникают и не подтверждаются, а происходит инфляция социальности, ее отмирание за ненужностью.

В-третьих, формирование потребительского образа жизни, устойчивого образца потребительских действий, артефактов и интеракций [23, с. 122].

В четвертых, организация самого общества как аналога системы вещей. Предметы организуются в наборы или в коллекции, а само потребления разворачивается

в контексте «неисчерпаемого и красочного избытия праздника» [2, с. 7]. Общество организуется вокруг супертемы – бесконечного потребления, а потребители вокруг отдельных брендов. Например, фанаты Nike носят татуировки с логотипом компании, тысячи людей ежегодно собираются на фестиваль Saturn в Спрингфелде, а мировые сборы владельцев Harley стали обычной новостью мировых СМИ [3, с. 204–205].

В-пятых, само потребление становится заменой любой социальной активности. Например, в обществе потребления появляется специфическая практика – «этическое потребление» представляющая по-

купку или отказ от покупки товара по этическим, политическим или экологическим соображениям [11, с. 76]. Здесь этическое потребление предстает не только как особый способ приобретения и расходования ресурсов, но как, главным образом, современный способ реализации своих политических прав, отстаивания своих интересов и т.д.

Таким образом, общество потребления есть сложный социоэкономический феномен, появление которого обусловлено социо-экономическими предпосылками, а его содержание эксплицируется в специфическом симптомокомплексе.

Список литературы:

- [1] Афанасьева В.В., Туркина В.Г. Общество перепотребления // Потребление как коммуникация – 2009; материалы 5 международной конференции, 26–27 июня 2009 / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – С. 20–23.
- [2] Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
- [3] Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / Пер. с англ. А. Кириченко. – М.: ИД «Коммерсант». – СПб.: ИД «Питер», 2007. – 384 с.
- [4] Годелье М. Загадка дара. – М.: «Восточная литература» РАН, 2007. – 295 с.
- [5] Голофаст В.Б. Люди и вещи // Социологический журнал. – 2000, № 5. – С. 58–65.
- [6] Гопкало О.О. Теория общества потребления в современной социологии: Дис. на соискание ученой степени канд. социол. наук: 22.00.01 – Теория, методология и история социологии. – СПб. 2006. – 155 с.
- [7] Гужева Е.Г. Теория потребления: концептуальные подходы к развитию национальной экономики: Дис. на соискание ученой степени докт. эконом. наук. – СПб., 2000. – 447 с.
- [8] Гэбрейт Д. Экономические теории и цели общества / Пер. с англ., под ред. Н.Н. Иноземцева и А.Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1979. – 406 с.
- [9] Димаджо П. Культура и хозяйство // Экономическая социология. Том 5. – 2004, № 3, май. – С. 45–66. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.ecsoc.msses.ru> (дата обращения: 22.05.09)
- [10] Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2005. – 624 с.
- [11] Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. Т. 10. – 2009, № 2, март. – С. 76–98. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.ecsoc.msses.ru> (дата обращения: 22.05.09)
- [12] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. – М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
- [13] Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.
- [14] Спектор Р. Убийцы категорий. Революция в розничной торговле и ее влияние на культуру потребления / Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. – 272 с.
- [15] Специальные экономические зоны в мировой экономике Русское экономическое обозрение. Электронное периодическое издание. 5 марта 2010. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.economic-review.ru/publications/67/> (02.03.2010).
- [16] Тэйлор П. Распознавание образов и быстроизменяющийся капитализм: что говорит литература теоретикам потока // ХОРА. – 2008, № 1. – С. 28–49.
- [17] Уинстон Г. Досуг // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгрейта, П. Ньюмена. Пер. с англ. / Научн. ред. чл.-корр. РАН В.С. Автономова. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 470–475.
- [18] Федорова Е.Л. Множественная личность в истории западного психологического знания XVIII–XX вв. Автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. псих. наук: 19.00.01 – общая психология, психология личности, история психологии. – Ростов-на-Дону, 2001. – 22 с.
- [19] Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу / Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2007. – 456 с.
- [20] Чадаева А.Г. Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления. Дисс. на соискание уч. ст. к. культурологии: 24.00.01 – Теория и история культуры. – М. 2006. – 162 с.
- [21] Шмигин И. Философия потребления / Пер. с англ. – Х.: Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.
- [22] Jäckel M., Kochhan C. Notwendigkeit und Luxus. Ein Beitrag zur Geschichte des Konsums. In: Rosenkranz, D./ Schneider, N. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. – Opladen: Leske und Budrich, 2000. – S. 73–94.
- [23] Lütke H. Konsum und Lebensstile. In: Rosenkranz, Doris / Schneider, Norbert F. : Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. – Opladen: Leske und Budrich, 2000. – S. 117–132.