

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И НРАВСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ

ПАРШУКОВА ГАЛИНА БОРИСОВНА

*доктор культурологии, профессор кафедры экономики и управления НТИ
(филиал) РГУ им. А.Н.Косыгина, профессор кафедры компьютерных
технологий и общетехнических дисциплин, Новосибирский государственный
университет архитектуры, дизайна и искусств, Новосибирск, Россия
E-mail: gbfull@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

Статья представляет собой обзор научных подходов к пониманию современной потребительской практики. Особое внимание уделено современному пониманию тотального характера коммодификации. Делается вывод о привязке любой социально-философской концепции потребительских практик к конкретным социально-историческим периодам и особенностям культуры потребления конкретного периода.

Ключевые слова: социокультурные основания, коммодификация, потребительские практики

SOCIO-CULTURAL BASES OF MODERN CONSUMER PRACTICE

GALINA PARSHUKOVA

*Doctor of Cultural Studies, Professor of the Department of Economics and Management of the Scientific and Technological Institute A.N. Kosygin, Professor of the Department computer technology and technical subject, Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts, Novosibirsk, Russia
Email: gbfull@gmail.com*

ABSTRACT

The article presents a review of scientific approaches to the understanding of modern consumer practice. Special attention is paid to the modern understanding of the total nature of commodification. It is concluded that any socio-philosophical concept of consumer practices is linked to specific socio-historical periods and features of the culture of consumption of a particular period.

Keywords: sociocultural bases, commodification, consumer practices

Трансформация современного общества демонстрирует, что общество характеризуется потерей ценностных ориентиров, которые смещены в сторону потребления и обладания.

Первые феномены потребления как значимого социального процесса связаны с «новыми богатыми» в США в конце XIX века и жителями европейских мегаполисов того же периода. Т. Вебленом [1] применялось понятие conspicuous consumption (роскошное потребление) и отмечалась значимость подражания этими «новыми богатыми» европейским образцам роскоши. Г. Зиммель, в статье «Мода» [2], утверждает, что низкостатусные социальные группы всегда стремятся превзойти в одежде группы, обладающие более высоким статусом, при этом соревнование статусов приводит не только к подражанию, но и к дифференциации. В основе концепции П. Бурдьё [3] лежит переработанные и пересмысленные идеи Веблена. Согласно П. Бурдьё, люди потребляют в первую очередь для достижения некоего комфортного уровня, «обычного стандарта».

Дальнейшим развитием понимания экономических характеристик потребления служат работы Дж. К. Гэлбрейта [4], С. Ивена [5], Дж. Катона [5], У. Росту, которые обозначили проблемы «суверенности потребителя» и выявили механизмы инициации циклического непрерывного потребления. К числу авторов, разделяющих этот подход, относится и Г. Маркузе, который

акцентирует свое внимание на возникновение общества потребления как момент разрыва с прежним типом социальной организации. Несколько иное, структуралистское направление анализа общества потребления представлено в работах Ж. Бодрийяра. Бодрийяр считает, что общество потребления - это общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура, и где даже изобилие является следствием тщательно замаскированного и защищенного дефицита, что содержание структурного закона выживания современного мира [8].

Согласно Ж. Бодрийяру потребительство - утрата смыслов и игра знаков, бессознательный и неорганизованный образ жизни. Логика товара управляет не только процессами труда и производства, но и культурой, сексуальностью, человеческими отношениями; потребности объективируются и манипулируются под знаком прибыли, все представляется, производится и организуется в образы, знаки, потребляемые модели [8].

Вообще современное общество его будущее рассматривается многими современными философами, но наиболее читаемым и цитируемым следует признать О. Тоффлера, который периодизировал развитие цивилизации через концепт «волна» (Первая, Вторая и Третья). Основной характеристикой Третьей волной, является резкий рост потребительских благ, которые в большой степени должны децентрализоваться и производиться

в домашних пределах электронных коттеджей в локализованной системе «производства-потребления». Основания для наступления описанной ситуации Тоффлер видит в общественных трендах: информатизации, росте наукоемкости производства и т.п.

Ги Дебор[9] («Общество спектакля») рассматривает потребление как новый уровень отчуждения, поскольку отчуждаются не только продукты труда (как это было раньше), но и свободное время, которое работник должен отныне тратить на потребление товарных фетишей или просмотр телепередач, рекламирующих эти товарные фетиши. В результате: «Сфера владения расширяется в той мере, в какой именно владение становится все более и более фиктивным»[9].

Дебор формулирует три закона потребления: закон моды (потребитель покупает то, что покупают все); закон сноба (потребитель стремится отличиться от большинства, поэтому не покупает то, что покупают все, т.е. выбор отдельного потребителя зависит от выбора остальных потребителей, но зависимость эта обратная); закон демонстративного поведения (или эффектом Веблена, вещь приобретается не для использования по своему прямому назначению, а с целью произвести впечатление на окружающих).

Таким образом, социокультурные основания современных практик потребления имеют общую характерную черту – прагматический характер, когда ценность приобретения и собственности проявляет стратегию

образа жизни, оцениваемую по количественным параметрам. Материализм – это стратегия потребления, фундируемая монетизацией. Презентационный образ жизни, характеризуется тем, что сам по себе материальный объект ничего не значит. Потребление имеет смысл только тогда, когда материальный объект имеет символическую ценность, а поведение потребителей носит сложный агрегированный характер и на уровне личности не всегда осознается.

Под поведением потребителя понимается деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение и потребление, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. При этом поведение это то, что объективно наблюдается, независимо от мыслей человека.

Потребительские практики современного человека разворачиваются в социокультурном пространстве. По мнению Бурдьё, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство»[10]. Пространство потребления, как и пространство социальное, неоднородно как по своему содержанию (по целям, субъектам и объектам потребления), так и по средствам символического взаимодействия. В силу этого оно делится на поля, которые неизбежно приобретают социокультурный характер.

Устойчивые формы социальной практики порождают относительно устойчивые нормы и

ценности потребления, моделирующие и закрепляющие их, средства коммуникации, делающие потребительское поведение и взаимодействие субъектов в рамках пространства потребления возможным.

Посягательство товарообмена практически на каждый аспект жизни рассматривается как посягательство на ценности и духовный мир человека, как процесс приобретения любого вида человеческой деятельности некоего денежного выражения, и превращения его в товар (коммодификацию). Следует признать, что коммодификация усиливается, она не просто влияет на социальные практики, но переконфигурирует наше понимание мира и нашего места в нем. Характер жизни кажется все более потребительским и коммерческим.

Культурное значение коммодификации заключается в том, что процесс преобразования материальных объектов в объекты для продажи - стало тотальной культурной силой. Метафора Мишеля Уэльбека («у нас не просто рыночная экономика, а рыночное общество, то есть такая цивилизация, при которой вся совокупность человеческих взаимоотношений, а равным образом и вся совокупность отношений человека с миром подчинены подсчету, учитывающему такие категории, как внешняя привлекательность, новизна, соотношение цены и качества») характеризует современное потребление как

единственную стратегию поведения человека во всех сферах жизни [11].

Механизмы возникновения, скорость распространения, агенты и объекты коммодификации в различных социальных пространствах различны. Однако можно сделать вывод о его долговечном эффекте мультипликатора, оказывающего существенное воздействие на социальную, культурную, экономическую и политическую жизнь. Экономист труда Урсула Хьюс [12] показала, как коммодификация включает цикл разрушения рабочих мест и замещения рабочих мест, т.е. на непрерывность процесса коммодификации. Эффекты коммодификации глобальны и негативны.

Коммодификация сельского хозяйства приводит к заводскому земледелию, экстремальной концентрации скота и повышенному риску эпидемий.

Коммодификация рыболовства приводит к истощению запасов.

Коммодификация еды связана с большим увеличением потребления готовых блюд, приводит к разрушению традиций семейной кулинарии и семейного обеда. Это, в свою очередь, приводит к неумению современного человека самостоятельно готовить пищу, понимать структуру здорового питания.

Одним из результатов коммодификации развлечений является преобразование творческой досуговой деятельности в пассивное потребление развлечений как услуги: пассивное присутствие на

развлекательном мероприятии, одиночные часы, проведенные в компьютерных играх, со сложными социальными и культурными последствиями.

Коммодификация общественной сферы (Дэвид Маркванд предполагает переход от одного набора норм и стимулов к другому. Например, когда государственное медицинское обслуживание продается, а не распределяется на основе того, кто в нем нуждается, то оно становится доступным только тому, кто в состоянии заплатить, но выполняется наименее квалифицированными сотрудниками, так как их труд стоит дешевле. Другими словами, качество обслуживания и даже безопасность пациента зависит, подчиняется прибыли. Маркванд отмечает, что последствия коммодификации выходят за рамки перехода медицинского обслуживания в сторону улучшения и снижения его качества [13].

Таким образом процесс коммодификации формируя новые практики потребления, изменяет и характер труда, его цели за счет чего и происходит превращение

«нетовара» в товар. Подобные эффекты - изменение принципов распределения, потеря качества и переосмысление самой природы наблюдаться в любой услуге или товаре, которые продаются.

В конечном счете, все современные социально философские воззрения на потребительские практики связаны с рассмотрением социокультурных контекстов, поскольку так или иначе все авторы привязывают свои теории к конкретным социально-историческим периодам и особенностям культуры потребления конкретного периода.

Проблема современных потребительских практик рассматривается в контексте современных кризисных тенденций, которые рождает культура потребления. Хотя «потребкульт» (уничижительный термин, характеризующий современную потребительскую культуру в ее крайней и негативной форме) [14] нельзя назвать повсеместным и получившим культурную монополию, он оказывает серьезное влияние на динамику общества, его культуры и психологии, и становление человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.-183 с.
2. Зиммель Г. Избранное Т. 2: В 2 т. - М., 1996.- 607 с.
3. Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001. — 562 с. — («Gallicinium») [Электронный ресурс] Янко Слава (Библиотека Fort/Da) URL: <http://yanko.lib.ru>
4. Galbraith, J. K. The New Industrial State. Джон Гэлбрейт. Новое индустриальное общество. Перевод на русский язык: Л. Я. Розовский, Ю. Б. Кочеврин, Б. П. Лихачёв, С. Л. Батасов. — М., 2004. [Электронный ресурс]

- Центр гуманитарных технологий. — 29.03.2012.
URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021>
5. Кузина О.Е. Экономико-психологическое моделирование финансового поведения населения // Психология. Журнал Высшей школы экономики [Электронный ресурс] URL: <https://psy-journal.hse.ru/data/2011/04/28/1210639608/83-105.pdf>
 6. Нуреев Р.М. Экономика развития: модели становления рыночной экономики. — М.:Норма. — 2008. — С. 23-26.
 7. Маркузе Г. Одномерный человек - М.: REFL-book, 1994. - 368 с.
 8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М.: Культурная революция, Республика, 2006. - 269 с.
 9. Дебор Г. Э. Общество спектакля М.: Логос-Радек, 2000.- 184 с.
 10. Бурдьё П. Социология политики: монография / [Пер. с фр. Е.Д. Вознесенской и др.]. – М.: Socio-Logos, 1993. - 335 с.
 11. Уэльбек М. Мир как супермаркет /Пер. с фр. Н. Кулиш.- М.:Изд-во «Ад Марганем», 2004. - С. 56
 12. Huws U. The Making of the Cybertariat. - London, 2003. – 208 pp. URL: <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/download/5753/2649/>(Дата обращения: 01.12.2018)
 13. Marquand D. The Decline of the Public: The Hollowing Out of Citizenship , Polity Press, Cambridge, 2004.-176pp. URL: <https://kwaneslic.firebaseio.com/aa697/decline-of-the-public-the-hollowing-out-of-citizenship-by-david-marquand-0745629105.pdf> (Дата обращения: 01.12.2018)
 14. Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление : монография Омск.: изд-во ОмГПУ, 2014. - 208 с.

REFERENCES

1. Veblen T. theory of the idle class. M., 1984.-183 p.
2. Zimmel G. elected T. 2: in 2 t. - M., 1996.- 607 p.
3. Bourdieu P. Practical sense / Per. with FR.: A. T. Bikbov, K. D. Voznesenskaya, S. N. Zenkin, N. A. Shmatko; Resp. ed. lane and Afterword. N. A. Shmatko. — SPb.: Aletheia, 2001. — 562 p. — ("Gallicinium") [Electronic resource] Yanko Slava (Library Fort/Da) URL: <http://yanko.lib.ru>
4. Galbraith, J. K. The New Industrial State. John Galbraith. New industrial society. Translation into the Russian language: L. Y. Rozovsky, Y. B. Kochevrin, B. P. Likhachev, S. L. Batasov. - M., 2004. [Electronic resource] center for humanitarian technologies. - 29.03.2012. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021>
5. Kuzina O. E. Economic and psychological modeling of financial behavior of the population. Psychology. Journal of Higher school of Economics [Electronic resource] URL: <https://psy-journal.hse.ru/data/2011/04/28/1210639608/83-105.pdf>
6. Nureyev R. M. development Economics: models of market economy formation. — М.:Norma. - 2008. - P. 23-26.

7. Marcuse G. one-Dimensional man-M.: REFL-book, 1994. - 368 p.
8. Baudrillard J. consumer Society. Its myths and structures. - Moscow: Cultural revolution, Republic, 2006. - 269 p.
9. G. E. Debord the society of the spectacle M: Logo-Radek, 2000.- 184 p.
10. Bourdieu P. Sociology of politics: monograph / [Per. with FR. E. D. Voznesenskaya et al.]. - Moscow: Socio-Logos, 1993. - 335 p.
11. Welbeck M. the World as a supermarket / Per. with FR. N. Kulish.- M.:Publishing house "the Hell Marginem", 2004. - P. 56
12. Huws, U. The Making of The Cybertariat. London, 2003. - 208 pp. URL: <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/download/5753/2649/>(accessed: 01.12.2018)
13. "Marquand D. the Decline of the Public: the Hollowing out of Citizenship , Polity Press, Cambridge, 2004.- 176pp. URL: <https://kwaneslic.firebaseio.com/aa697/decline-of-the-public-the-hollowing-out-of-citizenship-by-david-marquand-0745629105.pdf> (date accessed: 01.12.2018)
14. Ilyin A. N. The culture of a society of mass consumption: critical thinking : a monograph Omsk.: publishing house Omgpu, 2014. - 208 p.