

УДК 167.7

Л. А. Сони́на

Тренды постбодрийеровского общества потребления

Аннотация:

Осмысление процессов постиндустриального общества породило ряд концепций, выделяющих ту или иную характерную для него черту. Информационное общество, общество спектакля, сетевое общество – лишь часть этого ряда. Автор статьи задается вопросом, почему среди этих концепций наиболее важной стала теория «общества потребления» Ж. Бодрийера. Показывая, что потребление в его утрированной форме гиперконсюмеризма вызвало глобальные угрозы, автор проводит анализ возможных выходов из сложившейся ситуации. Делается вывод, что неизбежным будет введение регулятивов на потребление со стороны государственных структур, однако возможным видится добровольное самоограничение индивидуального потребления в виду развития таких трендов, как медленное потребление и антипотребительство.

Ключевые слова: потребительские практики, общество потребления, ответственное потребление, гиперпотребление, медленное потребление, антипотребительство.

Об авторе: Сони́на Лидия Александровна, старший преподаватель, Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), эл. почта: lidija_sonina@mail.ru

В рамках философского осмысления социокультурных трансформаций послевоенного общества второй половины XX в. выработалось несколько глобальных концепций, выделяющих ту или иную ключевую характеристику жизнедеятельности социума. Приведем некоторые из них:

- Концепция информационного общества, заявленная еще в начале 60-х гг. в работах нескольких ученых, опирается на факт произошедшей информационной революции и последовавшего за ней усиления роли информации и информационных технологий, ставших неотъемлемой частью нашей жизни (см. например: [13]).

- Концепция общества спектакля, разработанная Г. Дебором в конце 60-х гг., выявляет зрелищность и представление, как главные атрибуты восприятия социальной действительности индивидами того времени и подчеркивает роль СМИ, как главного производителя новой иллюзорности бытия [3].

- Концепция сетевого общества, появившаяся уже в 90-х гг., заявленная названием одноименной книги «Сетевое общество» ван Дейка и получившая свое развитие в работе М. Кастельса «Информационная эпоха» ставит главными функционирования современного общества сетевые структуры, и главным образом – социальные и медиа-сети, которые заменяют личное взаимодействие на индивидуальном, групповом и общественном уровнях [17; 5].

Среди этих концепций особое место занимает теория общества потребления Ж. Бодрийяра, изложенная им в одноименной книге (*La société de consommation*) в 1970 г. [2]. Почему именно эта теория стала такой важной? И какое развитие получили выявленные в ней основные, по мнению автора, характеристики современного ему общества?

Гиперконсьюмеризм

Ж. Бодрийяр видел в постиндустриальном капитализме непрерывный вектор наращивания производства, которое ничем не регламентируется, даже принципами рациональности или функциональности производимых объектов. В этой связи объекты производства перестают быть тем, чем они должны быть непосредственно, они теряют свой первичный смысл и обретают форму симулякра. При этом наращивание производства невозможно без наращивания потребления, поскольку в противном случае у него не будет экономического оправдания и ресурсов на продолжение наращивания.

Поэтому система «производитель-потребитель» становится замкнутой и прочной и быстрой в темпах своего разрастания. Появляется понятие быстрого потребления или гиперпотребления (гиперконсьюмеризма). Если точнее, под ним понимается потребление вещей, не имеющих функционального назначения, которое сопровождается давлением на потребителя со стороны современного капиталистического общества, навязывающего эти вещи, как ценности [16, с. 16].

Исследователи выделяют несколько характеристик гиперконсьюмеризма. Во-первых, это короткий жизненный цикл товаров. Общество потребления навязывает индивидам ценность новизны. Поощряется постоянная покупка новых и отказ от старых

вещей. Это хорошо видно на примере моды, где актуальность тех или иных предметов одежды или обуви может доходить даже до нескольких недель [11].

Во-вторых, это завышенные бюджетные статьи индивидов на покупку ненужных товаров. Общество потребления навязывает индивидам ценность брендов. Брендированные товары стоят, как правило, гораздо дороже небрендированных. Нередко отмечается, что покупка брендированных вещей может осуществляться не под воздействием принципа необходимости потреблять, а из предпосылок личного характера: желания подтвердить свой статус или в качестве гедонистической практики [14, с. 17]. В случае дефицита бюджета индивид обеспечивается кредитными возможностями. Эти возможности в общества потребления масштабны настолько, что помимо гиперпотребления товаров, индивид становится гиперпотребителем кредитов, что может выражаться в болезненных формах кредитомании [4].

В-третьих, это возведение потребления в ранг религиозного культа. Отмечается, что поход в церковь заменяется индивидами на шоппинг, вместо святых поклонению подлежат селебрити (знаменитости), жажда лучшей жизни после смерти вымещается жаждой лучшей жизни в настоящем [15, с. 30–34].

Таким образом, потребление становится самоцелью, подкрепленной политикой экономического функционирования общества. Это касается не только товаров, покупаемых в гипермаркетах, но и вообще всей системы социальных институтов, и в частности тех институтов, принципы существования которых прежде казались незыблыми.

Выше указано, что гиперконсьюмеризм обрел религиозные черты, но важно заметить, что и религия стала объектом гиперконсьюмеризма. Прежде всего, это логичным образом произошло в той религиозной конфессии, которая и была преобладающей при формировании общества потребления, а именно в протестантизме. Исследователи стали говорить о макдональдизации¹ религии и отмечать тому множество примеров, среди которых приведем появление мегацерквей в США: мегацеркви имеют черты мегамаркетов, они обслуживают несколько тысяч прихожан, служба проводится в развлекательной форме, сопровождается выступлениями знаменитостей [9]. Другие

¹ Речь идет о четырех принципах работы сетей ресторана Макдональдса, выделенных Дж. Ритцером и тиражируемых на работу различных социальных институтов современного общества потребления: принцип эффективности, калькулируемости, предсказуемости результата, контроля и использования автоматизированных технологий без участия человека [8].

конфессии постепенно вслед за протестантизмом также стали обретать черты гиперконсюмеризма. Например, в 2010 г. РПЦ совместно с мэрией Москвы разработала план постройки 200 храмовых комплексов¹. Что характерно, храмы изначально планировалось строить по единому образцу, чтобы каждый храм мог обслуживать 25-30 тыс. прихожан, что, в сущности, противоречило принципам устройства храмов, каждый из которых в традициях РПЦ предполагает свой уникальный вид.

Отметим, что в 2018 г. первоначальное решение было пересмотрено и храмы стали строиться по своим уникальным образцам, однако сам принцип «шаговой доступности» сохранился: наращивание храмовых структур из расчета охвата всех потенциальных потребителей религиозного культа. Кроме того служение священников перестало принадлежать к уровню сакрального, появляются исследования, направленные на выявление временных затрат служителей на проведение треб и другой церковной деятельности, иными словами к ним стали относиться не как к служителям культа, время которых лежит в границах их договоренности с Богом, а в границах политэкономии, временных и трудовых затрат, необходимых на обеспечение религиозных потребностей прихожан [6].

Религия – основана на отношениях человека с Богом; выполняя социальные функции в социуме, она оставалась сакральным институтом, работа которого не должна быть нормирована или построена по принципам Макдональдса. И, тем не менее, во многом она им стала соответствовать:

– Принцип эффективности, связанный с ускоренностью, подразумевающий жесткое расписание, исполнение результата точно в срок, во многом воплощается расписанием служб в храмах, вне которого достаточно сложно встретить священника (сакральная иррациональная встреча практически исключена);

– Принцип калькулируемости или расчета производимой продукции сочетается с попытками нормировать работу священника, рассчитать нужное количество храмов, цену за услуги;

– Принцип предсказуемости результата, означающий, что клиент, придя в любой ресторан Макдональдс, получит тот же самый бургер, реализуется на вышеприведенном

¹ См. сайт проекта «Двести храмов»: Режим доступа: <https://200hramov.ru/> (дата обращения: 06.02.2022).

примере мегацерквей США (они все похожи и работают в одинаковом стиле); этот принцип изначально закладывался в работу «Храмов шаговой доступности РПЦ;

– Принцип контроля и использования автоматизированных технологий без участия человека также реализуется сегодня с введением информационных технологий в работу церквей, так, например, в протестантской церкви уже была осуществлена попытка использовать в служении исповедующего робота.

Наука также обрела черты гиперконсюмеризма. Это выразилось, прежде всего, в том, что ее достижения стали измеряться в количественных показателях публикационной активности. Мы уже проводили анализ этой проблемы и показали, что за названием «публикационная активность» кроется целая бизнес-система фабрикации статей, монографий, журналов и конференций [1]. Тогда мы отмечали, что «публикационная активность набрала такие обороты, что только о самой «публикационной активности» в базе РИНЦ появилось более 2000 работ (данные на июнь 2020 г.) – это обзоры публикационной деятельности отдельных вузов, описания её управления, визуализации данных и т.п.».

Сегодня можно лишь подтвердить этот тезис: в базе РИНЦ появилось около 3000 таких работ (данные на январь 2022 г.). Наука – должна работать на открытия и изобретения, которые облегчат человечеству жизнь, вместо этого она производит неисчисляемые множества публикаций, которые невозможно охватить даже специалисту в одной узкоспециализированной области, не говоря уже о том, чтобы вычленить из них полезные. И производство этих публикаций тоже происходит по принципам Макдональдса:

– Принцип эффективности реализуется в сроках, жестко регламентирующих публикационную активность и дедлайны проектной работы;

– Принцип калькулируемости виден в жестких количественных показателях публикационной активности;

– Принцип предсказуемости результата в данном случае означает, что все легитимные участники научного процесса (институты, научные центры и т.д.) будут производить примерно одинаковые по уровню (который в данном случае тоже вычисляется количественными показателями квартиля журнала, последующим цитированием) публикациями. Здесь нужно отметить, что по факту этот уровень удастся подделать, но заложен он в плане публикационной активности, как уровень «хорошего бургера»;

– Принцип контроля и использования автоматизированных технологий без участия человека в данном случае, как и в случае с религией реализуется введением информационных технологий: это автоматизированные проверки на плагиат, технологии подсчета цитируемости и ведения рейтинговых баз научных авторов.

Мы привели примеры двух институтов, изменения в которых в сторону практики гиперконсюмеризма, казалось бы, не должны были произойти, если исходить из базиса, на котором эти институты изначально основаны. Безусловно, таким изменениям подверглись в еще большей степени те институты, которые изначально были основными посредниками формирования общества потребления, такие как СМИ, институты массовой культуры. В рамках данной статьи мы не станем на них останавливаться, тем более, что об этом написано достаточно много¹. Важно понимать, каков прогноз дальнейшего развития при глобальной трансформации общественных институтов в условиях изменения потребительских практик в сторону гиперконсюмеризма. Очевидно, могло быть две прогнозные линии: либо продолжение наращивания темпов гиперконсюмеризма с заменой одних потребностей, по мере их насыщения, другими; либо появление альтернативных гиперконсюмеризму трендов потребления.

Альтернативные гиперконсюмеризму тренды потребления

Несмотря на то, что потребительская гонка казалась бесконечной, на данном этапе определенно вычлняются ее альтернативные течения. Эти течения построены на принципах – антагонизмах быстрому потреблению. Речь идет об ответственном потреблении, антипотребительстве (антиконсюмеризме) и медленном потреблении.

Важно отметить, что появление ответственного потребления, как тренда, связано с внешней для индивидов инициативой, исходящей со стороны крупных межправительственных институтов, таких, например, как ООН. Проблема в том, что быстрое потребление спровоцировало несколько глобальных для всего мирового сообщества проблем. Прежде всего, это потенциальная экологическая катастрофа, связанная с выбросом производственных отходов, а также с мусорным захлаплением целых полигонов невостребованными товарами. При продолжении наращивания темпов

¹ На февраль 2022 г., только в РИНЦ по теме массовой культуры в обществе потребления содержится 352 публикации, по теме СМИ в обществе потребления – 139 публикаций. Анализируется: трансформация СМИ в частные блоги, расписание и тематика выпусков в которых регулируется принципами макдонализации Ритцера, процессы операционализации мошенничества в СМИ и массовой культуре в условиях общества потребления.

производства и потребления эта катастрофа из потенциальной неизбежно перерастет в быстро приближающуюся.

Кроме того, при наличии фактов истощаемости природных ресурсов и в то же время перенаселения планеты, напрашивается вывод о приближающейся нехватке жизненно-важных ресурсов для всего человечества. Кроме того, быстрое потребление выявило побочные эффекты, изменившие физиологическое качество жизни людей, наиболее ярким примером здесь выступает проблема ожирения, которая коснулась не только американских любителей быстрого фастфуда, но уже проникла и в Россию [7]. Все эти проблемы возникли не в одночасье, о них предупреждали ученые 2-ой половины прошлого века [12].

Первым шагом к ответу на их предупреждение можно назвать Конференцию ООН по проблемам окружающей среды 1972 г., на которой прозвучал тезис о том, что ответственное потребление может улучшить жизнь народонаселения планеты. Эта идея продвигалась и на последующих конференциях ООН, и на других конференциях. Так, например в 1994 на прошедшем в Осло симпозиуме ответственным было названо потребление и производство товаров и услуг, повышающих качество жизни при ограниченном использовании природных ресурсов и вредных материалов.

Однако основные принципы концепции ответственного потребления, легшие в основу современного тренда ответственного потребления, были провозглашены в только 2012 г, на Конференции ООН по устойчивому развитию. Они включали, использование возобновляемых ресурсов, продление жизненного цикла товаров, посредством их переработки и при этом производство товаров с первичным длительным производством. Постепенно политика ответственного потребления начала проводиться правительствами разных стран. Так, например, в России с 2019 г. введены дорожные карты по вторичной переработке мусора¹; в Китае введен закон против расточительства в еде: посетителям общепита грозит штраф за недоеденные блюда².

Таким образом, в ответ на угрозы, спровоцированные быстрым потреблением, возникли государственные инициативы по ограничению потребления. Пока эти

¹ Раздельный сбор мусора: быть или не быть в России // Tass.ru. – Режим доступа: https://tass.ru/spec/musor_sbor (дата обращения: 05.02.2022).

² В Китае приняли закон против расточительства в еде // Esquire. – Режим доступа: <https://esquire.ru/news/society-news/29-04-2021/259363-v-kitae-prinyali-zakon-protiv-rastochitelstva-v-ede-s-posetiteley-kafe-budut-brat-dopolnitelnyu-platu-za-nedoedennuyu-porciju/> (дата обращения: 05.02.2022).

инициативы проявляются в относительно мягкой форме, возникает вопрос, приживутся ли они на добровольном согласии индивидов или потребуются жесткие ограничения, которые, в условиях реальной нехватки ресурсов, могут стать тоталитарными. Ответ на этот вопрос, хочется верить, будет обнадеживающим, и к этому есть следующие основания. Помимо тренда ответственного потребления, навязанного со стороны глобальных социальных институтов, наблюдается еще два тренда, имеющих основу во внутренних интенциях индивидов. Речь идет о медленном потреблении и антиконсьюмеризме.

Первый (медленное потребление) возник на волне неприятия к Макдоналдсу. Отправной точкой считается демонстрация 1986 г. на одной из римских площадей, инициатор которой, К. Петрини, выдвинул принципы медленного наслаждения пищей (в оппозиции к быстрому Макдоналдсу). Следующим шагом можно назвать создание в 1999 г. Мирового института медленности под началом Г. Бертелсена, последователя Петрини. Сегодня это – целое движение, включающее, как медленное питание, так и медленную моду, медленную науку, медленное образование. Сторонники этого движения выбирают его добровольно, основываясь на принципах Петрини наслаждения от медленного потребления. Как отмечают исследователи, движение достаточно многочисленно, чтобы его можно было определить, как развивающийся тренд. Только сторонников медленного питания, насчитывается более 100 тыс., при этом под их интерес к медленной кухне открываются специальные рестораны [10].

Второй тренд (антиконсьюмеризм) очевидно имеет давние истоки, восходящие к идеям М. Ганди, Фр. Ассизского и других деятелей, проповедовавших простой образ жизни. Однако сформировалось и оформилось оно также недавно, как и медленное потребление, а именно в 90-е гг. XX в. и в начале XXI в., благодаря активной работе его популяризаторов, среди которых можно назвать Н. Кляйн, издавшую книгу «No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies»¹, а также авторов книги «Affluenza: The All-Consuming Epidemic»². Эти книги стали мировыми бестселлерами, распространившими идеи отказа от брендов, минимизации покупок.

Сегодня идеи антипотребительства поддерживают многие жители Европы, и главное, в этом их поддерживают люди высокого достатка, среди которых, например,

¹ Англ. «No Logo. Люди против брендов».

² Англ. «Потребляемость. Болезнь, угрожающая миру».

основатель социальной сети Facebook, Марк Цукерберг, носящий скромную одежду и имеющий скромный автомобиль¹. Идеи антипотребительства развились в такие направления, как фриганство (полный отказ от покупки питания и одежды, которая приобретается на помойках), сквоттинг (отказ от покупки жилья, которое приобретается методом захвата нежилых помещений).

Оба достаточно ярких тренда набирают обороты, это обнадеживает в том, что альтернатива гиперконсьюмеризму может исходить от самих людей. Однако следует понимать, что тяга к трендам, сама по себе, является потребительской привилегией, и те индивиды, что поддерживают сегодня антипотребительство или медленное потребление, воспитаны в бодрийеровском обществе потребления, а значит, один тренд для них может легко быть заменен другим, по правилам ценности обновления потребительского общества. При этом, следует также понимать, что природное поле ресурсов действительно истощается и засоряется, а значит, если гиперконсьюмеризм не угаснет, его придется погасить насильно, силами правительственных структур в жесткой форме.

Библиографический список:

1. Багдасарьян Н. Г. Мнимые единицы публикационной активности в обществе потребления / Н.Г. Багдасарьян, Л.А. Сониная // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. № 12. С. 86-94.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. Е. А. Самарской]. М.: Издательство АСТ, 2020. 384 с.
3. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Опустошитель, 2020. 280 с.
4. Ильин А. Н. Кредит и кредитомания в условиях общества потребления / А.Н. Ильин // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2019. №2 (24). С. 12-28.
5. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

¹ Антипотребительство как образ жизни известных миллиардеров [Электронный ресурс] // kreativlife. Режим доступа: <https://kreativlife.ru/chto-takoe-antipotrebiteľstvo-i-kakoj-obraz-zhizni-ono-predpolagaet/> (дата обращения: 05.02.2022).

6. Крихтова Т. М. Распределение рабочих времязатрат современных православных священников / Т.М. Крихтова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 3(151). С. 223-238.
7. Ожирение в России: современный взгляд под углом социальных проблем / И.В. Лескова, Е.В. Ершова, Е.А. Никитина [и др.] // Ожирение и метаболизм. 2019. Т. 16. № 1. С. 20-26.
8. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.: «Праксис», 2011. 592 с.
9. Хлопкова О. Человек в поисках инструкции, или макдональдизация социальных процессов [Электронный ресурс] // The W&LL. – 2017. Режим доступа: <https://thewallmagazine.ru/mcdonaldization/> (дата обращения: 06.02.2022).
10. Яцевич О. Е. К вопросу о содержании "медленного движения" / О.Е. Яцевич // Теория и практика общественного развития. 2015. № 15. С. 123-125.
11. Arnold Ch. Ethical Marketing and the New Consumer. Wiley, 2009. 288 p.
12. Kates R.W. Population and consumption: What we know, what we need to know // Environment: Science and Policy for Sustainable Development. 2000. Vol. 42 (3). Pp. 10-19.
13. Machlup F. The production and Distribution of Knowledge in the United States. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1962. 416 p.
14. Paris Ch. Affluence, Mobility and Second Home Ownership. – London: Routledge, 2010. 224 p.
15. Sayers M. The Trouble With Paris: Following Jesus in a World of Plastic Promises. – Thomas Nelson Inc, 2008. 224 p.
16. Städtler R. Celebrity Scandals and their Impact on Brand Image: A Study among Young Consumers: A Theoretical and Empirical Investigation. – Ebook, GRIN Publishing, 2011. 108 p.
17. van Dijk J. De netwerkmaatschappij: sociale aspecten van nieuwe media. – Houten :Bohn Stafleu Van Loghum, 1991. 260 p.

L.A. Sonina. PostBaudrillard`s society trends

Hyperconsumerism makes global disaster closer. So the world faced with the necessity of real efforts. The author analyses some variants for solving it. It's shown, that the governmental regulations of consumerism would be inevitable. However, the voluntary self-restriction is also possible during such trends as slow consumerism and anti-consumerism.

Keywords: consumer practice, consumer society, hyperconsumerism, sustainable consumption, responsible consumption, hypercraft consumption, slow consumption, anti-consumerism.