

МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОТ ОТРАСЛЕВЫХ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ К СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ

Спорник А.П.¹

¹ФБГОУ ВПО «Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого», Великий Новгород, Россия (173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41), e-mail: NovSU@novsu.ru

В статье анализируется формирование проблемного поля исследований потребления от частнонаучных, экономических, психологических, социологических толкований к социально-философским представлениям о потреблении как о форме глобальной идеологии постиндустриального общества. Показано, как исследования потребления эволюционируют от частных представлений в рамках экономической теории к маркетинговым концепциям исследования «потребительского поведения» и социологии потребления, описывающей потребительские практики конструирования социальной идентичности и стратификации. Проведённый анализ данных концепций позволяет заявить, что феномен потребления следует рассматривать в идеологическом контексте как способ формирования специфической мировоззренческой среды, в которой потребление играет роль «творца» стратегий социального развития и «создателя» ценностного фундамента общественной жизни, конструируя такую социальную модель, где именно оно является ведущим управленческим фактором.

Ключевые слова: потребление, политэкономия, маржинализм, потребительское поведение, маркетинг, общество потребления, социальное управление, идеология, конформизм, постиндустриальное общество, нетократия.

MODEL OF CONSUMERISM: FROM BRANCH ANALYSIS TO SOCIAL IDEOLOGY

Spornik A.P.¹

¹Yaroslav the Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod, Russia (173003, Velikiy Novgorod, street B. Sankt-Peterburgskaya, 41), e-mail: NovSU@novsu.ru

The article analyzes formation of a problematic field of consumer's study from particular economical, psychological, and sociological constructions to socio-philosophical conception of consumerism as a form of global ideology in post-industrial society. It is indicated how investigations of consumerism evolve from individual ideas within the economic theory to marketing concepts which investigate the «consumer's behavior» and sociology of consumerism which describes consumer's practices of building up social identity and stratification. Analysis of these concepts allows to state that the phenomenon of consumerism should be considered in the ideological context as a method of creating a specific worldview where it acts as a creator of the strategy of social development and the value basis of social life as it builds up a social model where consumerism is the leading management factor.

Keywords: consumerism, political economy, marginalism, consumer's behavior, marketing, consumer society, social management, ideology, conformism, post-industrial society, netocracy.

Введение

Исследование современных социальных процессов требует поиска адекватных научных методологий, позволяющих проанализировать разнообразие институциональных проявлений того сложнейшего конгломерата социальных, политических, экономических и культурных связей, который в общественной науке с середины XX в. традиционно именуется как «общество потребления». Попытаемся проанализировать основные теоретические модели, интерпретирующие сущность и функциональное разнообразие «общества потребления».

Цель исследования заключается в выявлении основного направления эволюции изучения потребления в ключевых концепциях конца XVIII – начала XXI вв. от частного

экономического, психологического и социологического феномена к его социально-философской интерпретации, позволяющей определить потребление как форму глобальной идеологии постиндустриального общества.

Основное содержание работы

Новаторами в исследовании потребительских парадигм в социальных системах были теоретики политической экономии конца XVIII – начала XIX в. [11]. Именно им принадлежит идея и первичная теоретическая разработка концепций экономической детерминации базовых социальных приоритетов, основывающихся на удовлетворении потребностей индивидов и социальных групп. Потребление в рамках этих позиций считалось хоть и конечной целью экономических процессов, но всё же всецело и напрямую зависело от производства.

На следующем этапе развития теоретических представлений о потреблении, связанном с маржиналистской революцией [7] и дальнейшим формированием неклассической экономической теории и «новой теории потребления» [2], происходит мировоззренческая переоценка роли экономических субъектов в общественной жизни. Маржиналисты вплотную подошли к трактовке идеи социального блага как всеобщего стремления к увеличению степени удовлетворения потребностей людей. На первый план выдвигается идея «суверенного потребителя», относительно независимого от структуры производства и интересов производителей, вынужденных подчиняться сиюминутным «прихотям» спроса. Маржиналисты впервые в истории социального менеджмента начинают широко использовать психические закономерности для объяснения сугубо экономических процессов, интерпретируя «экономического человека» как полноценного потребителя и наделяя его соответствующими социальными и мировоззренческими характеристиками, как бы предвосхищая тотальные манипулятивные технологии XXI в.

Идеи о максимальной рациональности и полной автономии индивида подготовили трансформацию производства, представленного крупным машинным производством и выпуском серийной продукции, способной удовлетворять аналогичные потребности, сформированные в обществе. Подобная «гармония» производства и мировоззрения не могла не отразиться и на характере трансформации основных социальных институтов, а также моделей управления таким социальным пространством, которое все более унифицировалось и стандартизировалось.

Для адекватного управления крупносерийным производством потребовалось внедрение системы предварительной оценки потребительского спроса и его увязка с производством и конечным потреблением еще до начала выпуска тех или иных товаров, что вызвало необходимость изучения потребительского поведения, поскольку для производителя на этом

этапе резко повышается значимость полезной информации о запросах потребителей. В то же время подобная информация требуется и институтам власти, так как отслеживание и учет подобных проблем позволяют существенно повысить уровень управляемости социальным пространством.

В связи с этим в начале XX в. в США возникает отдельная сфера исследований, получившая название «маркетинг», одной из отраслей которой становится так называемое «исследование потребительского поведения» [13], что было фактически синхронизировано с эволюцией «общества потребления» как одной из инвариантов «массового общества». Так для ранних стадий маркетинговых исследований было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. При таком подходе потребности индивидов рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком.

С течением времени, когда первичные потребности основной массы людей в развитых странах Запада были удовлетворены, возникает необходимость более тонкого понимания природы потребности и их носителей. Потому для лучшего понимания потребительского поведения был разработан ряд концепций, в которых признаётся наличие разнонаправленных сил, влияющих на потребительский выбор. В 40-х годах XX в. американский психолог Дж. Катона [14] предложил рассматривать экономические процессы как проявления человеческого поведения и анализировать их с точки зрения современной психологии, уделяя внимание исследованию влияния психических установок на процесс потребления. Согласно мнению ученого, истоки социальных процессов коренятся в особенностях психической организации индивидов, а не возникают на уровне социальных групп или целых сообществ. Таким образом, экономическое поведение предстает в свете этой теории как частный случай индивидуального восприятия мира и поведения человека вообще.

В то же время ни экономика, ни психология сами по себе, в силу узости своего предмета, не могут дать исчерпывающего описания всей многогранности и сложности феномена потребления. Именно поэтому возникает необходимость привлечения более широкого социального контекста для исследований потребления, которое постепенно становится предметом научного интереса довольно широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов и т.д.

С начала 80-х годов XX в. формируется новое поле исследований, называемое социологией потребления, в центре внимания которой оказывается осмысленная потребительская деятельность. В основе этой исследовательской программы лежит теория социального действия М. Вебера [8], символический интеракционизм Г. Блумера [3] и драматургический подход И. Гофмана [9]. Социология потребления считает его уже не

столько экономическим, но и, в первую очередь, социальным процессом, тесно вписанным в общий контекст социальных взаимодействий.

Такая интерпретация мотивов потребительских действий позволяет утверждать, что стремление человека к собственному благу не сводится к физическому увеличению потребления. Само же оно начинает выполнять демонстрационные функции обозначения и утверждения статусных позиций человека в обществе. Поскольку социальная жизнь человека носит совместный характер, в социологии потребления было признано, что в рамках индивидуального потребления человек, как правило, соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп, что принципиальным образом влияет на границы и характер потребительского выбора. Влияние референтной (эталонной) группы на потребительское поведение выражено в «эффекте присоединения к большинству», «эффекте сноба» и «эффекте Веблена» [10]. Характер приобретаемых благ, таким образом, определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь, чтобы соответствовать идеалу эталонной группы. В рамках социологии потребления установлено, что реальный потребитель принимает решения не просто на основе соотношения цены и качества продукта или услуги, но и руководствуется соображениями поддержания или повышения статусных позиций, наделяемых определенным уровнем престижа.

Роль потребительских предпочтений состоит в том, что они преобразуют физические свойства потребительских благ в знаково-символические выражения классовых позиций и становятся порождающей формулой для различных стилей жизни, которые представляют собой набор практик потребления и проведения досуга [6]. Полемизируя с этими идеями Бурдьё, другой крупнейший исследователь общества потребления Ж. Бодрийяр рассматривает потребление как ведущее социальное явление современности, включая в его орбиту не только конкретные вещи и услуги, но и все, так или иначе связанные с ними, социальные институты и отношения [4]. В связи с этим Бодрийяр выделяет два вида потребления: потребление как удовлетворение природных нужд и потребление как манипуляция знаками, ставшее определённого рода языком общения между людьми.

Особый, специфический взгляд на феномен потребления демонстрирует концепция «Синергетической философии истории» [5]. Здесь рассматривается последовательная смена «идеологических» и «потребительских» типов общества, в которой главную роль играет отношение к ценности. В результате взаимодействия разных систем ценностей происходит социальный отбор, который приводит к чередованию доминирования этих стадий в развитии человечества. Для идеологического общества характерно доминирование духовных ценностей, их отличает героизация всех сфер жизни. Для потребительского, наоборот, –

характерен приоритет ценностей утилитарных и склонность превращать все виды деятельности в некое подобие игры.

Смена идеологических и потребительских состояний общества связана с кризисом их ценностных оснований. В результате глубокого духовного кризиса, переживаемого идеологическим обществом с его идеологией трансформизма и культом идеалов, на определенной стадии закономерно возникает тенденция к деидеологизации социальной жизни. Она проявляется в глобальном переходе от идеологии трансформизма, преобразования реальности к идеологии конформизма, приспособления к этой реальности. Конформистская среда, как утверждает Э. Фромм, формируется как естественный фон развития потребительского общества, а также как ведущий инструмент, обеспечивающий власть «анонимного, отчужденного авторитета», которым является «общество потребления» [12]. Эта власть становится абсолютной именно в силу его неясности, поскольку против такого авторитета невозможно открыто протестовать.

В этой системе отношений, где конформизм становится основой социального существования, потребитель делается существом безвольным, превращается в «отчужденный автомат», чьими мнениями, вкусами и даже «выбором» манипулируют мощные механизмы рекламы, пропаганды и агитации. В конечном итоге, такой человек не может ни эффективно действовать, ни продуктивно мыслить. Для него не существует никакой иной видимой цели, кроме той, чтобы «успешно «инвестировать» собственную жизнь и прожить ее без видимых неудач. Таковым является, с точки зрения капитализма, идеальный гражданин, существование которого нацелено на то, чтобы быть максимально эффективным в течение рабочего дня производителем и в свободное от работы время – ненасытным потребителем, гражданин, который каждую минуту своей жизни занимается тем, что без усталости вращает шестерни капиталистического механизма.

На новом этапе общественного развития, согласно теории нетократии [1], одной из современных парадигм постиндустриализма, социальная структура должна существенно измениться. Низший класс, согласно учению шведских социологов А. Барда и Я. Зодерквиста, состоит не из работников производства в привычном смысле, его представители в основной массе своей становятся потребителями. Причем процесс потребления продуктов производства регулируется свыше. Подобный стиль жизни кардинально отличается от эксклюзивного потребления нетократии, где решающее значение имеют не деньги, а знание, связи, принадлежность к группе избранных, владеющих эксклюзивной информацией, которую нельзя купить ни за какие деньги, но можно легко добиться при условии, если ты сам обладаешь неким знанием, важными связями и эксклюзивной информацией.

Этот нетократический принцип ложится в основание формирования и властных структур нового информационного общества: на нижнем уровне этой пирамиды располагается консьюмтариат, заключенный в сеть неограниченного потребления, членом которой может стать любой желающий. На вершине же социальной иерархии находятся те, кто обладает возможностями привлекать внимание низов, другими словами, люди, обладающие знанием и сетью полезных социальных связей, которые способствуют укреплению всей нетократической системы.

Заключение

Рассмотрев экономические, социологические, социально-политические и философские концепции, исследующее феномен потребления, мы приходим к выводу о том, что оно сегодня выполняет функции консолидации, формирования стратегий социального развития, создания ценностного фундамента общественной жизни. Логично предположить, что потребление создаёт определенную социальную модель, в которой именно оно является ведущим управленческим фактором. Поэтому сегодня потребление следует рассматривать уже в идеологическом контексте как способ конструирования специфической теоретической и практико-мировоззренческой среды. Ее доминантой становится идея непрерывного и избыточного генерирования материальных и духовных потребностей, которая затмевает идею производства как концентрированного и капитализированного выражения деятельного отношения человека к миру.

Список литературы

1. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
2. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 489 с.
3. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 173–179.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
5. Бранский В. П., Пожарский С. Д., Оганян К. М. Синергетическая философия истории. – СПб., 2009. – 351 с.
6. Бурдые П. Практический смысл. – СПб.: Алетейя, 2001. – 562 с.
7. Вальрас Л. Начала чистой политической экономии или теория общественного богатства. – М.: Изограф, 2000. – 448 с.

8. Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 602–643.
9. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: Кучково Поле; Канон-Пресс-Ц, 2000. – 304 с.
10. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенстайн // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 183–207.
11. Милль Дж. С. Основы политической экономии: В 3 т. – М.: Прогресс, 1980.
12. Фромм Э. Здоровое общество // Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе / пер. с нем. – М.: АСТ, Транзиткнига, 2005. – 571 с.
13. Энджел Д. Ф., Блэкуэл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.
14. Katona G. Psychological Economics. – N. Y.: Elsevier, 1975. – 438 p.

Рецензенты:

Маленко Сергей Анатольевич, доктор философских наук, доцент, профессор по кафедре теории, истории и философии культуры ФБГОУ ВПО «Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого», г. Великий Новгород.

Лукьянова Наталия Александровна, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социологии, психологии и права, «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск.