

КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ

ДУАЛЬНОСТЬ СТРУКТУР ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ИСТОРИЧЕСКОЙ ДИНАМИКЕ:
ОТ СОВЕТСКОГО К ПОСТСОВЕТСКОМУ ОБЩЕСТВУ

В. И. Ильин

В статье потребление в советском и постсоветском обществе рассматривается в рамках концепции дуальности структуры индивидуального потребления. Автор исходит из положения о том, что общественное воспроизводство включает в себя потребление, которое реализуется в контексте адекватной ему культуры и идеологии. Соответственно, определенный способ общественного воспроизводства соотносится с определенным типом личности. В идеальном варианте человек с таким типом личности превращается в функцию социальной системы — в идеального потребителя. Однако в реальности люди не стремятся стать идеальными потребителями, задачей которых является обеспечение интересов системы и контролирующих общественное воспроизводство господствующих групп. Действия людей рождают практики сопротивления и соответствующую им культуру потребления. В результате структуры приобретают дуальный характер, выступая в качестве устойчивых форм потребительского поведения людей, свободно реализующих свои осознанные потребности и причуды в рамках освоенных ими ресурсных возможностей. Это не организованный протест, а тактика индивидуального сопротивления, называемого социологами «искусством слабого».

Ключевые слова: структура, практики, консюмеризм, сопротивление, советское и постсоветское общество

DUALITY OF STRUCTURES OF INDIVIDUAL CONSUMPTION IN
HISTORICAL DYNAMICS: FROM SOVIET TO POST-SOVIET SOCIETY

V. Ilyin

The article studies consumption in Soviet and post-Soviet society in the context of its dual structure. The analysis is based on the assumption that consumption always occurs in the context of existing culture and ideology and is a part of social reproduction. Every type of social reproduction features particular type of individuality. Ideally, a person with such a type of individuality is a function of a social system, i.e. an ideal consumer. However, in reality people are reluctant to turn into the ideal consumers who ensure the interests of the existing system and powerful groups who control social reproduction. Activity of these reluctant consumers results in various resistance practices and consumer culture that corresponds to them. As a result, the structures acquire the dual character and serve as a sustainable form of consumer behavior of those citizens who freely materialize their needs within an available amount of resources. This is, however, not an organized protest, but rather an individual form of resistance that the sociologists call “the art of the weak”.

Key words: structure, practices, consumerism, consumption, resistance

**Дуальность системы общественного
воспроизводства**

Каждый способ общественного воспроизводства включает в себя в качестве атрибута адекватный ему способ потребления. Общественное

воспроизводство, с одной стороны, порождает соответствующую ему культуру, а с другой — находится под ее влиянием, зависит от нее. Участники общественного воспроизводства формируют идеологию, обосновывающую правомерность их интересов и интерпретирующую социальный порядок с позиции этих интересов. Суть этого про-

**КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ**

цесса состоит в том, что мало произвести потребительский товар, необходимо одновременно или даже заранее произвести желание его потребить в соответствии с адекватными данному способу общественного воспроизводства культурными формами.

Помимо этого, каждому способу общественного воспроизводства соответствует определенный тип личности. В идеальном варианте человек, приближающийся к идеалу системы, превращается в ее функцию, а в данном случае — в идеального потребителя, поддерживающего ее своей активностью. Разумеется, идеальный тип потребителя (в рамках логики концепции Макса Вебера) — это только аналитический инструмент, конструируемый как экстраполяция логики способа воспроизводства.

В реальной системе реальные люди противятся такой перспективе превращения в одномерных потребителей, обеспечивающих интересы господствующих групп, которые контролируют общественное воспроизводство. Человек по своей природе многомерен и выходит за рамки логики самой сложной социальной системы, ждущей от него слияния с функцией. Кроме того, он эгоистичен и сопротивляется попыткам его превращения в винтик системы. Человек в то же время и альтруистичен, но этот альтруизм лишь частично совпадает с логикой системы общественного воспроизводства. Он готов жертвовать какими-то личными интересами, но не столько в пользу этой системы, сколько во имя интересов своих родных, близких, друзей, сообществ, с которыми он солидарен. Таким образом, несовпадение многомерного индивида с одномерной функциональной ролью, навязываемой ему способом общественного воспроизводства, представляет собой комплекс объективных противоречий, неизбежно порождающих практики сопротивления и адекватную им культуру потребления.

Однако это сопротивление индивидов структурному принуждению в сфере потребления очень редко приобретает формы организованных коллективных действий. Чаще всего это тактики и практики ослабления структурного принуждения

и его использования в своих личных интересах. Мишель де Серто [10, с. 111, 112] называет это «искусством слабого». Индивиды «браконьерствуют», используя «конкретные обстоятельства» в «надзоре власти». Они прокладывают траектории, которые не вписываются в логику навязываемого им пространства.

В результате принуждающие структуры превращаются в практики массы индивидов. Индивиды, в свою очередь, движутся к собственным личным целям, используя структурные возможности. Осознавая их ограничения и предписания, люди пытаются их перехитрить и адаптировать к своим индивидуальным возможностям и желаниям. Или, как пишет Энтони Гидденс [3, с. 69], «социальные системы, обладающие структуральными свойствами <...> существуют в виде воспроизводимых в пространстве и времени ситуативных действий субъектов деятельности».

Образ и стиль жизни

Дуальность структур проявляется и в категориях образа и стиля жизни. Первая отражает процессы принуждения и ограничения, а вторая — свободу индивидуального выбора в пределах доступного ассортимента стилей потребления.

Категориям образа и стиля жизни посвящено большое количество работ, предлагающих многообразие подходов [См., напр., 11]. В данной работе задача их обзора не ставится, т.к. одна из исходных методологических посылок статьи состоит в том, что нет истинных и ложных определений, а есть адекватные и не адекватные логике используемой методологии. В основе данной статьи лежит *деятельностно-конструктивистский подход*, сдвигающий изучение структур к роли людей в их воспроизводстве через деятельность. Соответственно этой логике предлагаются и определения обеспечивающих ее категорий (См. подробнее [8]).

Образ жизни — это совокупность форм жизнедеятельности, навязываемых индивидам социальной системой, в которой они находятся. С одной стороны, это идеальные модели, которым рекомендуется следовать, а с другой — ограниче-

КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ

ния в форме и ресурсных пределов, дающих возможность что-то делать, и правил, запрещающих выход за установленные границы. Образ потребления — это категория, описывающая пространство потребительских возможностей и ограничений.

Стиль жизни, ядром которого является потребление, — это способы использования возможностей, предоставленных системой. Предписания — это, как правило, вилка возможностей, в рамках которой индивид совершает личный выбор стиля поведения, опирающийся на свой вкус. Стили потребления реальных людей, с одной стороны, выбираются с оглядкой на навязываемую идеальную модель, а с другой — направлены на удовлетворение личных осознанных потребностей и причуд, а потому почти никогда не совпадают с предписаниями и ожиданиями. Более того, в стиле жизни проявляется стремление индивидов перехитрить систему, оптимизировав личную выгоду. Структурные предписания индивидуализируются под давлением желаний и возможностей использующих их индивидов. Они трансформируются в совокупность практик индивидов, осознающих, что они делают, хотя и далеко не всегда понимающих зачем. Как отмечает Э. Гидденс, «структура не существует независимо от знаний деятелей относительно того, что они делают в процессе повседневной деятельности». В то же время «субъекты могут практически ничего не знать о многочисленных последствиях собственной деятельности» [3, с. 71]. Например, индивид осознает, что он пьет алкоголь, плохо понимает, зачем ему надо следовать странным ритуалам и подражать другим, и еще не представляет себе точно, каковы будут краткосрочные и долгосрочные следствия его потребления.

На тему потребительского принуждения и свободы можно взглянуть и через призму лингвистической метафоры, предложенной французским структурализмом. Система общественного воспроизводства — это язык как совокупность правил, определений, нормативных смыслов. Грамматика языка потребления диктует правила использования вещей и услуг. Индивиды используют и натуральный язык, и язык потребления для составления собственных высказываний (речей,

реплик, текстов). Они говорят на языке, который не они придумали (и не им его менять), однако язык становится живой системой только через бесчисленные акты его использования. Через индивидуальную речь потребления индивид прорывается в сферу свободы самовыражения, но в рамках возможностей языка. Он его использует и в то же время сопротивляется ему, адаптируя к своим собственным нуждам. Иначе говоря, в языке проявляется образ жизни, а в речи — стиль.

Язык потребления существует лишь в процессе его использования, или, как пишет Мишель де Серто [10, с. 106], «язык обретает реальность только в акте речи». С одной стороны, потребители в качестве материала используют словари существующих языков (язык телевидения, газеты, супермаркета или городской топографии). Они «остаются в рамках предписанного синтаксиса». Однако, с другой стороны, это лишь ресурсы для собственной речи, высказывания, реплик. Индивид как потребитель приобретает свойства автора.

Парадоксы советского консюмеризма

Феномен дуальности структур проявлялся и в обществе советского типа, где реальные стили потребления отражали индивидуальные стратегии использования имеющихся ресурсов и лавирования в лабиринтах социальных ограничений. Люди упорно не хотели превращаться в идеальных исполнителей предписанных им ролей и пытались перехитрить систему, прокладывая внутри нее свои траектории.

Экономика дефицита (термин Яноша Корнаи) закономерно породила и общество дефицита. Советский образ жизни как структура имел несколько ключевых механизмов формирования способа потребления. Во-первых, в СССР средства производства выпускались в большем объеме по сравнению с товарами народного потребления. Этот структурный перекоп предполагал постоянный риск дефицита потребительских благ даже при сугубо количественном их рассмотрении. Во-вторых, дефицит потребительских благ неизбежно порождал недостаток материальных стимулов

КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ

трудовой активности, которые приходилось компенсировать с помощью идеологического воспитания новой (коммунистической) личности.

Из таких особенностей государственного способа воспроизводства вытекала и адекватная ему модель идеального («нового») человека. Наиболее полно эта модель описана в «Моральном кодексе строителя коммунизма», принятом в 1961г.¹ Для нее характерны следующие черты.

(а) Безусловный приоритет общественных интересов над личными. Этот принцип был сформулирован в советской песне: «Прежде думай о Родине, а потом — о себе». Частный случай этого принципа — приоритет работы над личным потреблением.

(б) Тенденция к превращению труда в первую жизненную потребность. Это означало, что труд уже содержит в себе средство вознаграждения в виде удовлетворенности его содержанием и возвышенной целью. Отсюда также вытекал приоритет работы над потреблением.

(в) Личное потребление как средство воспроизводства рабочей силы. Это означало, что потребление организуется с целью воспроизводства способности работника снова и снова выходить на работу. В этом его основной смысл. Выход на первый план гедонистических и индивидуалистических мотивов означал отход от модели коммунистической личности в сторону буржуазных пережитков.

(г) Удовлетворение разумных (научно обоснованных) потребностей на основе научного управления производством. Это предполагало, что идеальный человек удовлетворяет только разумные потребности и подавляет «дурные» склонности к перепотреблению или возможности появления «искусственных» потребностей. Данный принцип предполагал, что настоящий советский человек непривередлив в потреблении: он не гонится за гастрономическими изысками, избегает перепотребления, осторожно относится к моде, ориентируется на удовлетворение природных потребностей и т.д.

Реальный человек советского общества был, конечно, далек от идеальной модели, обеспечи-

вавшей эффективное функционирование государственного способа производства коммунистического типа. Он плохо поддавался сведению его многомерной личности к функции «строителя нового общества». Основные отступления от нормативной модели можно свести к следующим направлениям потребительского сопротивления.

Дефицит потребительских благ стимулировал советский вариант потребительства, регулировавшегося принципом «бери, пока дают, завтра может не быть». Стремление делать запасы логично вытекало из переплетения эгоистической природы человека, не готового постоянно приносить себя в жертву «светлому будущему», с логикой потребления в условиях перманентного дефицита потребительских товаров. В итоге — парадоксы накопительства в контексте дефицита. Официальная пропаганда нещадно клеймила этот феномен, определявшийся как «потребительство», «мещанство» и «пережиток прошлого», но изменить ситуацию не удавалось. Это означало стихийное перераспределение, подрывавшее и без того зыбкую основу «научного планирования» производства и потребления.

Явочная приватизация части производимого продукта. Это проявлялось в широком распространении мелких хищений производимой продукции. Данный феномен нашел отражение в шутке: «Кто что производит, тот то и имеет». Хищения легитимировались ироничным цитированием советской песни: «Все вокруг колхозное, все вокруг мое!». «Несуны» (так назывались мелкие расхитители государственной собственности) порождали еще один сбой в научном распределении потребительских благ.

Несмотря на мощную антибуржуазную и коммунистическую пропаганду, советской системе воспитания так и не удалось добиться равнодушия населения к *причудам моды*, к стремлению одеваться в соответствии с ее веяниями, приходившими, как правило, с Запада, к погоне за красивыми вещами, которые далеко не всегда были советскими. Отсюда другие парадоксы системы: дефицит потребительских товаров при их наличии в магазинах. За этим стояли структурные дис-

КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ

пропорции качественного характера: имел место острый дефицит красивых и модных вещей при затоваривании продукцией отечественного производства. Например, СССР лидировал по производству обуви, однако за импортными товарами выстраивались огромные очереди, что порождало спекуляцию. При наличии развитой системы советской торговли многие жители больших городов пользовались услугами фарцовщиков – спекулянтов, перепродававших контрабандные товары.

Таким образом, способ потребления в обществе дефицита существенно отличался от его нормативной модели.

Мещанство как исторически первая форма потребительства

Ранний капитализм опирался на производительные силы, которые были не в состоянии обеспечить нормальные условия даже физического выживания большинства населения. Идеальный тип личности, адекватной этому этапу развития капитализма, – мещанин, а мещанство — это культура потребления, предшествовавшая современному консюмеризму. Для этой модели личности характерны следующие черты, наиболее емко схваченные Вернером Зомбартом [4]: аскетизм, бережливость, расчетливость и накопительство. Аскетизм подразумевает отказ от излишеств, чреватых формированием дефицита семейного бюджета, попаданием в долговую кабалу и прочими социальными рисками. Под бережливостью понимается осторожное обращение с вещами, чтобы продлить их использование, бережное отношение к деньгам. Расчетливость заключается в способности тщательно поддерживать профицит личного бюджета путем ограничения расходов. Накопительством называют стремление накопить излишек средств и «на черный день», и для создания своего дела.

Люди, приближавшиеся к этой модели, становились героями своего времени. О них писали журналисты и писатели, им завидовала широкая публика. М. Вебер [2] связал формирование этой личности с развитием «протестантской этики», в

которой он увидел «дух капитализма».

Разумеется, в рамках, навязываемых логикой воспроизводства раннего капитализма и его нормативной культурой, формировались различные стили потребления, позволявшие манипулировать наличными возможностями и ограничениями в целях, не совпадавших с нормативными. Уход от модели шел по двум основным направлениям: во-первых, хаотичное потребление, часто проявлявшееся в спорадическом и точечном перепотреблении, подрывавшем рациональное бюджетирование. Распространенные варианты этой девиации — пьянство, постоянное переедание, погоня за модой, увлечение развлечениями и т.п. Во-вторых, духовный аскетизм, бросавший вызов презираемому им мещанству. В его основе лежал сдвиг в структуре потребления в сторону духовных благ при пренебрежении основными принципами мещанской нормативной культуры.

В результате мещанство как система устойчивых потребительских практик существенно отличалась от нормативной идеальной модели в духе протестантской этики.

Дуальность классического консюмеризма

Развитое общественное воспроизводство капиталистического типа характеризуется феноменом перепроизводства потребительских благ, имеющим системный характер: потребительских благ создается больше, чем население может приобрести и использовать. Экономика перепроизводства нуждается в культуре перепотребления как своей предпосылке. Аскет (по убеждению или по бедности) и бережливый мещанин вносят дисфункцию в логику общественного воспроизводства. Консюмеризм (потребительство, в англоязычной литературе часто связывается с категорией *consumer culture*) — это культура потребления, адекватная экономике перепроизводства. Под «перепотреблением» здесь понимается либо превышение научно обоснованных норм (стандартов, разрабатываемых диетологами), обеспечивающих рациональное воспроизводство человека (например, переедание, накопление запасов неиспользуемых вещей),

**КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ**

либо смещение активности в сторону удовлетворения искусственных потребностей (например, престижное потребление). Консюмеризм в таком типе общества приобретает всеохватывающий характер, превращаясь в образ жизни [14; 11; 16]. Идеальный тип личности такого общества — одномерный человек [9], человек-функция, работающий, чтобы потреблять. Характерной чертой консюмеризма является превращение потребления в процесс коммуникации, инструмент конструирования скользящих, неустойчивых идентичностей [11; 8].

Культура консюмеризма порождается разными механизмами. Во-первых, это логика развития потребностей личности. Карл Маркс сформулировал закон возвышения потребностей, суть которого состоит в том, что удовлетворенная потребность порождает новую, возникающую на ее основе. Рост благосостояния запускает цепную реакцию возвышения потребностей. При этом естественные потребности имеют тенденцию перерастать в искусственные, удовлетворение которых уже не диктуется логикой воспроизводства человека как живого существа. Искусственные потребности — это объективно необходимые условия социального выживания в определенной искусственной среде. Здесь грань между разумными и надуманными потребностями совершенно размывается, превращаясь в спорную линию демаркации, которую люди определяют, опираясь на разные критерии. Личностный механизм формирования искусственных потребностей, ведущих к перепотреблению, действует во всех типах общества, захватывая те его слои, которые решили для себя проблему обеспечения физического воспроизводства. В условиях неразвитого общественно-го производства этот процесс затрагивает только богатые слои населения, в развитом обществе — захватывает большинство.

Во-вторых, экономика перепроизводства порождает культуру перепотребления, без которой она невозможна. В такой экономике недостаточно произвести вещь. Гораздо важнее ее продать. Для этого необходимо производить не только вещи, но и желание их приобрести. Бизнес достигает этой

цели, используя технологии рекламы, соблазняя потребителя образцами, тиражируемыми массовой культурой, эстетизируя потребление, превращая покупку товаров в азартную игру, соревнование тщеславий, втягивая его в игры распродаж, накопительных купонов и т.п.

В-третьих, культура перепотребления опирается на финансовую культуру расточительства, которая приходит на смену мещанской бережливости. Эта культура воспроизводится с помощью системы массового потребительского кредитования и электронных платежей, существенно облегчающих преодоление психических барьеров, возникающих на пути расставания с деньгами.

Сопrotивление консюмеризму вырастает из двух противоположных источников. С одной стороны, общество потребления опирается на систему социального неравенства. В силу этого заметная часть его граждан экономически не в состоянии следовать нормативным образцам. Они исключены из категории полноправных граждан общества потребления и вынуждены воспроизводить «устаревшие» практики мещанской бережливости и расчетливости. С другой стороны, общество потребления порождает множество гуманитарных проблем. Их осознание толкает к появлению антиконсюмеризма как идеологии и культуры и к формированию потребительских практик, противоречащих принципам классического консюмеризма, который расслаивается на стили, нередко подрывающие сами его основы.

Таким образом, классический консюмеризм как структура также обладает дуальным характером, принимая форму устойчивых потребительских практик массы индивидов, реализующих свои желания из ресурсов общества потребления. Многочисленные инструменты структурного принуждения влияют на этот процесс, но не определяют его в жестких формах. Для того чтобы убедиться в этом, надо сравнить, например, образцы, предлагаемые модными домами, глянцевыми журналами и витринами магазинов, с реальным обликом людей, формирующих уличную толпу. Есть мода как нормативная социокультурная структура и есть уличная мода как совокупность распростра-

КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ

ненных моделей реального потребления.

Внутренние противоречия консюмеризма

Динамика общественного воспроизводства порождает противоречивые тенденции, что предопределяет и неоднозначную историческую динамику консюмеризма. С одной стороны, логика экономики рождает тенденции, нередко направленные в противоположные стороны, а с другой — индивиды, преследующие свои интересы в рамках возможностей системы, также противоречивы в своих устремлениях и желаниях. Классификация противоречий консюмеризма, отражающих логику потребностей и системы, и индивидов, может осуществляться по разным критериям.

Массовое vs индивидуальное

(а) Классический консюмеризм — это порождение раннего этапа развития общества потребления. Система конвейерного производства породила систему массовой культуры потребления. Для нее характерна гонка за статусом в количественных терминах: стремление иметь то, что имеют другие, при этом в таком же или большем количестве. В период становления американского общества потребления суть этой формы консюмеризма была сформулирована девизом «Keeping up with the Joneses» (с англ. — быть не хуже других). Этот же тип консюмеризма начал быстро распространяться и в постсоветской России.

(б) Постмодернистский консюмеризм — это порождение постфордистского (гибкого) производства, создающего возможность замены культа подражания культом отличий, индивидуальности. Техника создает пространство новых возможностей и заполняет его, производя культ желания быть отличным. Подъем такой формы консюмеризма — характерная черта зрелого и исторически устойчивого общества потребления, хотя преувеличивать его значимость в самых развитых странах мира нет оснований: культура массового потребления по-прежнему доминирует и там, хотя массовость в главном камуфлируется разнообразием деталей. Несмотря на экономическое отставание России, этот тип консюмеризма прони-

кает и сюда, хотя пока носит явно маргинальный характер.

Материальное vs духовное

Консюмеризм изначально принял форму материализма. Это культура потребления, в которой обладание вещами выступает как ключевая ценность и мерило жизненного успеха (см. [15]). В соответствии с логикой «пирамиды Маслоу» удовлетворение базовых природных потребностей открывает возможность для формирования и выхода на первый план духовных и социальных потребностей. Здесь надо оговориться: возможность не означает автоматизма перехода к постматериализму.

Постматериализм в сфере потребления отличается от материализма только формой товаров и услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей: затраты с вещей смещаются на туризм, концерты, произведения искусства, на услуги, обеспечивающие саморазвитие (см. подробнее [12; 13]). Экономический его смысл остается тем же: это культура перепотребления, стимулирующая экономический рост. В его контексте изменяется функция потребления: оно становится в первую очередь средством самовыражения и саморазвития.

Постматериализм возможен в условиях, когда проблема физического выживания теряет первостепенное значение. В силу этого в массовом масштабе постматериализм — это консюмеризм богатых стран. Состоятельные люди заметны и в России, но трудно сказать, в какой мере культура постматериализма характерна для этой части населения. Однако эта культура традиционно была присуща отечественной интеллигенции. В заметно трансформированном виде она возрождается в современной России как антипод материалистическому потребительству масс.

Пассивное vs творческое (креативное)

Классический консюмеризм — это ориентация на сугубо пассивные практики. Производитель, опираясь на новые технические возможности, пытается уловить малейшие желания потребителей, упредить их телодвижения, предложив взамен свои товары и услуги. Так, на смену пению пришли пластинки и аудиозаписи, домашнюю пищу нача-

**КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ**

ли вытеснять услуги ресторанов и полуфабрикаты, домашние огороды стали отходить в прошлое под массовым наплывом доступных продуктов и т.д. В основе этой культуры лежит четкое разделение труда: производитель производит, а потребитель покупает. Принцип «я могу себе это позволить» возводит пассивность в маркер высокого социального статуса.

Эта форма консюмеризма, с одной стороны, делает жизнь небывало комфортной, а с другой — представляет собой питательную почву для личностной деградации. Индивид в обществе потребления сталкивается с тем, что, во-первых, его труд становится все проще и фрагментарнее (творческая ниша узка и открыта для очень ограниченного круга людей), во-вторых, потребление превращается в практику, также убивающую неиспользуемый потенциал.

Суть креативного консюмеризма, в свою очередь, состоит в том, что индивид, как и обычный потребитель, может тратить все больше средств на покупку товаров и услуг, но они для него не являются предметами конечного потребления, они лишь исходное сырье для создания творческого продукта. В силу этого креативный консюмеризм — это культура именно общества потребления, экономическая функция которой состоит в стимулировании спроса. Хотя формы такого поведения имели место и в советском обществе, их экономический смысл радикально отличался от креативного консюмеризма. С экономической точки зрения, это тот же консюмеризм, т.е. культура перепотребления, поддерживающая экономику перепроизводства, но с гуманитарной точки зрения, это деятельность, направленная на развитие личности через потребление (см. подробнее [6]). Индивид, выполняющий на работе простейшие функции, часто загнанный в колею примитивного труда на отрезке всей своей трудовой биографии, получает возможность самореализации в потреблении, принимающем форму творческой неоплачиваемой работы. Однако такая самореализация обычно превращается в рыночную услугу.

Основные формы проявления креативного консюмеризма

Креативный консюмеризм имеет множество форм. Их выбор в пределах возможного — это диалектика образа и стиля жизни. В данной статье я ограничусь рассмотрением лишь некоторых из них.

Индивидуальный пошив одежды. Изначально это деятельность, вытекающая из принципов бережливости, расчетливости, экономности, практики, позволяющая обойти дефицит и бюджета, и рыночного предложения. Именно в таком виде она была распространена в советском обществе. В контексте креативного консюмеризма индивидуальный пошив превращается в дорогостоящее и трудоемкое творчество. Потребитель становится и производителем, но не ограничивается логикой *prosumption* (*production + consumption*, с англ. — производство + потребление), а осваивает профессию дизайнера и портного. С одной стороны, он противостоит логике примитивного потребления, однако система интегрирует его, предлагая более привлекательный для него путь перепотребления швейных машинок, тканей, модных журналов и фурнитуры.

Конструирование собственной идентичности через потребление. Индивид, покупая вещи, превращается в креативного агента, который играет идентичностями в многочисленных спектаклях своей жизни и изобретает все новые костюмы под постоянно меняющиеся контексты ситуаций. Жизнь превращается в театр, где индивид отказывается играть роль пассивного актера и примеривает на себя функции режиссера по костюмам. Такие устремления носят универсальный характер, однако в советском обществе они ограничивались преимущественно частной сферой, противостоявшей логике советского конвейера. В обществе потребления конструирование идентичности, с одной стороны, является сопротивлением логике конвейера, а с другой — интегрируется в систему консюмеризма, поддерживаемого постфордистским (гибким, мелкосерийным) производством.

Строительство собственного жилья и дачи.

КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ

В рамках логики креативного консюмеризма это не экономия средств за счет инвестирования в строительство собственного труда, а принятие потребителем на себя творческих функций архитектора и дизайнера. В советском обществе это была активность, во многом противоречившая потребностям социалистической системы и связанная с теневой экономикой (хищения материалов, которые невозможно было купить в розничной торговле, использование «левых» услуг, отвлечение от производительного общественного труда и т.д.). В обществе потребления это протест против пассивного и стандартизирующего консюмеризма, но в то же время он работает на систему, обеспечивая стимулирование перепроизводства.

Сад и огород как пространства творчества. Здесь потребитель в свободное время превращается в ландшафтного дизайнера, цветовода и / или садовода и уже не использует сад и огород как подсобное хозяйство, обеспечивающее борьбу за выживание в условиях бюджетного дефицита, как в советском обществе.

Любительская фотография как творческий процесс. Прогресс техники и технологии превратил фотографию, некогда трудоемкое и сложное дело с непредсказуемым качеством продукта, в дорогой, но технически относительно простой процесс. Это позволило сдвинуть его структуру с техники в сторону художественного процесса. Стремление художественно визуализировать свою жизнь превратилось в массовое явление. Потребитель получил возможность попробовать себя в качестве фотохудожника или фоторепортера. Это и протест против пассивного консюмеризма, и работа в рамках логики потребительского капитализма.

Кулинарное творчество. Процесс, изначально вытекавший из логики экономического расчета (дешевле готовить дома, чем питаться в кафе и ресторанах), приобретает иной смысл, превращаясь для многих в форму творчества: в свободное от основной работы время многие люди изобретают новые рецепты, апробируют их, примеряя на себя роль шеф-повара.

В принципе почти в любой сфере потребления есть ниши, открытые для самореализации по-

требителей, превращающих творческие профессии в хобби.

Зеленый консюмеризм

Общество потребления, втягивая в перепотребление все более широкие массы населения, предлагая все новые товары, удовлетворяющие гедонистические и искусственные потребности, создает серьезные проблемы для окружающей среды и здоровья человека. Осознавая эти тупики, все больше людей вовлекаются в разные формы зеленого консюмеризма. С экономической точки зрения, этот консюмеризм имеет ту же форму, что и перерасход средств, поскольку зеленое потребление обычно дороже обычного. Между тем это потребление направлено на смягчение последствий тотального перепотребления.

Зеленый консюмеризм развивается по двум основным направлениям.

Во-первых, это забота о сохранении окружающей среды. Зеленый консюмерист этого типа стремится покупать товары, которые минимизируют вредное воздействие на окружающую среду. Он покупает более дорогие экологически чистые автомобили, инвестирует деньги в новые энергосберегающие технологии (например, устанавливает на крыше своего дома солнечные батареи), занимается сортировкой мусора и т.д.

Во-вторых, это забота о своем здоровье путем минимизации воздействия на него новых вредных товаров, изобретенных с целью втягивания людей в перепотребление. Типичный пример — отказ от фастфуда. Важной формой этого варианта зеленого консюмеризма является следование разнообразным диетам, которые, как утверждают их разработчики и сторонники, наиболее адекватны естественным потребностям человека.

Как и другие формы культуры потребления, зеленый консюмеризм проникает и в жизнь россиян. Однако на его пути лежит ряд препятствий, отражающих общие особенности страны. Во-первых, такой консюмеризм присущ сытому обществу, а это характерно лишь для меньшинства россиян. Во-вторых, зеленое производство

**КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В ПОСТСОВЕТСКИХ ОБЩЕСТВАХ**

возможно лишь при высокой степени доверия к брендам, чего пока нет в России, где мало кто верит ярлыкам и сертификатам. В-третьих, ценности здоровья и здоровой окружающей среды в нашей стране еще не заняли приоритетного положения.

Заключение

Способ производства и нормативная культура оказывают принуждающее действие, формируя образ жизни, составной частью которого является потребление. Индивиды в силу разных причин противятся структурному принуждению, формируя тактики сопротивления.

Так, экономика общества потребления порождает консюмеризм как адекватную ему культуру перепотребления, навязывает соответствующий тип личности потребителя, легко поддающегося манипуляциям со стороны бизнеса. Развитие способа воспроизводства, с одной стороны, порождает внутренние противоречия, стимулирующие поиск путей их преодоления, а с другой — создает возможности для альтернативных форм потребления, расширяет меню доступных стилей. В результате культура потребления — это совокупность распространенных моделей поведения, которые лишь частично отражают навязываемые способом производства нормативные образцы, и в них есть место свободе и творчеству.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. — М.: Культурная революция, 2006.
2. Вебер М. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990.
3. Гидденс Э. Устроение общества. Очерки теории структуризации. — М.: Академический Проект, 2003.
4. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. — М.: Наука, 1994.
5. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления. — СПб.: Интерсоцис, 2007.
6. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5. — С. 41 – 54.
7. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. — С. 3 – 40.
8. Ильин В.И. Потребление как дискурс. — СПб.: Интерсоцис, 2009.
9. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. — М.: REFL-book, 1994.
10. Серто М. де. Изобретение повседневности. — СПб.: Европейский университет, 2013.
11. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernity. 2nd ed. L.: Sage, 2007.
12. Inglehart R. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics. — Princeton, NJ: Princeton University Press, 1977.
13. Inglehart R. Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006 // West European Politics. 2008. 31 (1–2). — P. 130–146.
14. Miles S. Consumerism as a Way of Life. — L.: Sage, 2006.
15. Rokeach M. The Nature of Human Values. — N.Y.: The Free Press, 1973.
16. Slater D. Consumer Culture and Modernity. — Cambridge: Polity Press, 1998.

Примечания

1. Моральный кодекс строителя коммунизма. См., например, здесь: http://www.krotov.info/lib_sec/11_k/kom/munizm.htm (последнее обращение 15 мая 2014 г.).