

Общество потребления

Виталий Куренной,

кандидат философских наук, заведующий отделением культурологии ВШЭ, научный редактор журнала "Логос"

7 фактов о роли массового потребления в культуре и экономике, трансформации товара в символ и обществе переживаний



© Michael W. May

Понятие «общество потребления» связано с социально-экономическим и культурным феноменом, окончательно стабилизировавшимся в развитых странах во второй половине XX века. Это не философская категория, а скорее социально-теоретическая и экономическая. Хотя популярность самого понятия связана, в частности, с работой Жана Бодрийяра «Общество потребления. Его мифы и структуры», появившейся в 1970 году, оно отсылает прежде всего к социально-экономическому явлению, а не к

определенной интеллектуальной традиции. Тем более что работа Бодрийяра критически стремится зафиксировать модификацию этого явления, в частности выход на первый план его знаковой составляющей, а не является анализом того, что можно назвать нормальной моделью общества потребления, которую и имеет смысл сначала охарактеризовать.

1. Предпосылки возникновения общества массового потребления

Говоря об обществе потребления, мы имеем в виду общество массового потребления, которое стабилизировалось непосредственно после Второй мировой войны, когда окончательно оформляется массовое производство товаров широкого потребления.

Второй важный элемент общества потребления возникает в это же время благодаря кейнсианской политике и построению в западных обществах модели социального государства, создавшего условия для широкого социального распространения потребительской культуры.

Предпосылки для появления общества потребления возникли, однако, раньше. Важнейшая фигура в этой предыстории — Генри Форд, который был не только теоретиком, но и предпринимателем-практиком, создавшим в межвоенный период в рамках своей индустриальной империи прототип общества всеобщего благосостояния. Форд не только создал первую модель «народного автомобиля», но и сделал ставку на рост благосостояния своих рабочих: автомобили не просто стали массово производиться, но и стали предметом массового потребления. Это выражалось не только в росте зарплат, но и в участии рабочих со стажем в доходах предприятия.

2. Концепция социального государства

Фордовский прототип в послевоенный период был возведен в ранг государственной политики в рамках так называемой модели социального государства, под чем следует понимать систему, где государство непосредственно или опосредованно осуществляет перераспределение ресурсов — прежде всего финансовых — от классических бенефициариев капиталистической системы, то есть собственников, в пользу широких социальных слоев. Таким же образом широкие возможности были предоставлены в социальной сфере — образовании и медицине — для тех слоев населения, которые раньше не имели к ним доступа. Сформировалась, наконец, пенсионная система.

3. Средний класс как основа потребления



Реклама Pontiac Bonneville-Catalina в журнале Life от 4 октября 1963 года

Понятие общества потребления скоррелировано с понятием среднего класса, который достаточно обеспечен для того, чтобы позволить себе широкомасштабное потребление. Средний класс — это класс, который, собственно, и был сформирован в рамках социального государства. Напомню, что классическая теория капитализма, то есть марксизм, не предполагала такого рода возможности, потому что, согласно Марксу, внутренние тенденции капиталистической системы таковы, что собственники в ней только богатеют, а люди наемного труда

только беднеют, в результате чего пролетариату как раз и нечего терять, кроме своих цепей. Разумеется, формирование модели социального государства в западных странах обязано также наличию СССР как грозной политической альтернативы. В нынешних условиях длительного давления неолиберальной экономической модели средний класс постепенно распадается, как недавно заметил и Борис Гройс, происходит возврат поляризованной структуры общества.

Средний класс был основным бенефициаром социального государства, и именно он сформировал современную мощную потребительскую культуру. Естественно, для того, чтобы он мог реализовать свой потребительский запрос, необходима была и соответствующая индустрия производства товаров потребительского назначения. То есть возникло современное массовое производство таких товаров, как автомобили, холодильники, телевизоры, радиоприемники, пылесосы, вентиляторы и так далее — все, что заполняет рекламу журнала *Life* в 1950–1970-е годы.

4. Трансформация товаров

Нельзя сказать, что потребительских товаров такого рода не существовало ранее, однако в рамках общества потребления трансформировалось то, что можно определить как вещьность товара. Потребительский товар XIX и начала XX века — это вещь, рассчитанная на длительное использование, нередко на протяжении даже не одного поколения. Тут можно вспомнить знакомую многим, дошедшую еще от бабушки швейную машинку «Зингер». Вещность товара развитого общества потребления лишена такого длительного исторического бытования — она редуцирована до функции, для которой сама субстанция вещи не имеет никакого значения. Эта функциональность может иметь как практический, так и эстетический характер, как в современном смартфоне или мебели из магазина ИКЕА.

Сама концепция вещи изменилась: вещи мы меняем, а не чиним.

Произошла также целая революция в торговой культуре — вместе с появлением супермаркетов и торговых центров. В городах с древней торговой культурой, например в Дамаске, все организовано так, чтобы оградить покупателя от случайной покупки — отдельные районы там специфицированы под определенный тип товаров, чтобы ты мог выбрать подходящий среди сходных. Идея супермаркета или торгового центра предполагает ликвидацию этой аскетической рациональности: единицей торговой транзакции является больше не необходимая вам вещь, а шоппинг как целостный акт потребления. Разумеется, есть простое объяснение мотивов, лежащих в основе этих трансформаций: потребление перестает быть актом, который может получить рациональное насыщение, — именно с этих ностальгических позиций критикует общество потребления Бодрийяр, — а становится, по сути, формой жизни, непрерывно стимулируя рост экономического производства.

Бодрийяр артикулировал также и другую особенность общества потребления, а именно его символическую составляющую, что, конечно, задолго до него стало рутинной тривиальностью для специалистов по рекламе и маркетингу. Если в сильно поляризованном обществе существует единственный символический вектор потребительской ориентации — в направлении престижных товаров, которые может себе позволить высший «праздничный класс» (а именно такова модель, которую Торстейн Веблен описал еще в конце XIX века), — то в обществе с мощным средним классом символическая игра усложняется, дробится: наряду с «престижем» на рынке теперь обращаются «жизненные стили», «молодость», «образ жизни» и прочее, что соответствующим образом усложняет и символическую составляющую потребительских товаров, делает ее более значительной с точки зрения влияния на мотивацию потребления. Отсюда такое внимание к теме брендов.

5. От общества потребления к обществу переживаний

Нет недостатка в различных теориях большей или меньшей обоснованности, которые объявляли о конце общества потребления. Все зависит здесь от выбранной перспективы и вашего стремления объявить о конце чего-либо. Например, можно сказать, что общество потребления закончилось вместе с индустриальным («фордистским») обществом, теперь на рынке доминируют не товары, а услуги, что мы вошли в новую, постиндустриальную эпоху, где главным является знание, инновация, креативность или что вам больше нравится. На мой взгляд, такие теории больше претендуют на сенсационность, чем на обоснованность.

Экономика давно стала глобальной со всеми вытекающими отсюда последствиями. Можно, конечно, думать, что в своем *iPhone* мы потребляем в первую очередь интеллектуальный продукт, но все же иногда доходящие до нас из Китая новости о непосильном труде на заводах, где эти самые *iPhone* собираются, свидетельствуют о том, что дело не ограничивается здесь изобретениями, патентованными в Калифорнии, и массовое конвейерное производство хотя и исчезло из поля зрения жителей развитых стран, но в глобальной перспективе никуда не делось. Можно подобрать и другое какое-то основание для констатации конца общества потребления. Например, отказ потребителя от товарной стандартизации в пользу кастомизации, то есть изменение установки с «так, чтобы как у людей» на «подчеркнуть свою индивидуальность».

В рамках концепции общества переживаний речь идет в целом о трансформации структуры рационального действия, переориентации ее с «внешних» целей, связанных с обладанием какими-то функциональными предметами, на «внутренние», то есть связанные с какой-то формой эмоционального удовлетворения. Растущую популярность консервативно-романтической экологической установки также можно трактовать как симптом заката общества потребления. Такого рода аргументы часто используются для констатации конца общества потребления, однако всегда есть достаточно аргументов в пользу того, что речь идет в конечном счете о модификации или утонченной форме сублимации прежней потребительской установки.

6. Советская культура потребления



Было бы неверным сказать, что общество потребления — это феномен лишь рыночных капиталистических обществ. В СССР в послевоенный период также шло формирование общества потребления. Можно даже усилить этот тезис, сказав, что именно в СССР нормальная модель общества потребления была представлена в наиболее чистом виде, если иметь в виду экономику с крайне стандартизированной линейкой товаров массового потребительского спроса. Однако дефицитный характер плановой экономики накладывал здесь свои ограничения. Потребительская установка активно формировалась советской массовой культурой начиная с позднесталинского периода, поэтому неверно мнение, что потребительская культура пришла к нам с

Запада в постсоветский период. Достаточно пересмотреть, например, фильм «Кубанские казаки» — а это конец 1940-х годов, — чтобы оценить степень одобрительного отношения к потребительской культуре в советском масскульте.

Но советская культура была неоднородной, здесь равным образом всегда присутствовала и унаследованная от радикальной разночинной интеллигенции борьба с буржуазностью и буржуазной потребительской культурой, перелицованная в СССР в форму критики мещанина и обывателя, огромный пласт которой можно обнаружить в советском сатирически-карикатурном журнале «Крокодил». И все же трудно сказать, была ли эта антимещанская риторика искренним продолжением антибуржуазного радикализма или же просто формой компенсации неудовольствия, связанного с дефицитной экономикой.

7. Конец общества потребления?

Еще один важный аспект, связанный с темой общества потребления, соотносится уже с механизмами производства современного знания об обществе. Дело в том, что классическая социально-экономическая теория просто не обращает внимания на целые сегменты человеческой жизни, связанные с досугом. И Маркс, и Вебер интересовались прежде всего производством и трудом, а не досугом, в рамках которого и существует потребительская культура. Поэтому это еще большой вопрос, о чем на самом деле идет речь, когда мы говорим о формировании общества потребления и о процессах его трансформации: о реальном процессе или же об изменении нашей аналитической и исследовательской оптики. Однако даже радикальный конструктивизм этого предположения не отменяет того факта, что сама артикуляция этой культуры оказывает на нее влияние в смысле рефлексивности наших потребительских стратегий.

Резюмируя, я бы сказал, что общество потребления формируется как следствие появления обширного среднего класса, формирующего богатую и сложную потребительскую культуру. В благополучных странах эта культура постоянно претерпевает трансформации, делающие ее все более сложной и многообразной. В конечном итоге потребительские установки в классическом смысле здесь обнаруживают тенденцию к исчезновению, как на это обращают внимание, например, теоретики общества переживаний. То есть в пределах самого общества потребления возникают установки, направленные против издержек иррациональной потребительской культуры. В этой связи можно сказать, что популярная критика общества потребления утопична в той мере, в какой речь идет о какой-то искусственной замене потребительской установки на какую-то иную. Однако в своем развитии общество потребления способно само справиться со своими проблемами, способными минимизировать издержки неограниченной потребительской культуры.