

УДК 316.354:351/354

Потребительские практики: эволюция потребления



Федорева В.С.

Аспирант кафедры социологии
Новосибирского государственного университета
экономики и управления – «НИНХ»

В статье рассмотрены теории потребления и потребительские практики, предложенные учеными в разное время. Изучая основные труды, связанные с развитием потребления и потребительских практик, можно сделать вывод, что происходящие социально-демографические события и поведение потребителей являются взаимозависимыми понятиями. Изменения в социуме влекут за собой новые поведенческие практики и философско-мировоззренческие установки, процесс изменения не конечен, новые виды практик характеризуются новыми чертами.

Ключевые слова: потребление, потребительские практики, социология потребления, потребительское поведение, иерархия потребностей, осознанное потребление, гедонизм

Понятие «потребительские практики» привлекает внимание ученых разных наук, поскольку находится в поле изучения экономики, социологии и ряда других. Происходящие изменения в обществе положили начало возникновению общества потребления, созданию иерархии потребностей. Многие исследователи занимались темой, связанной с потреблением, например, Э. Фромм, М. Вебер, К. Маркс, Ж.Г. Тард, В. Зомбарт, Ж. Бодрийяр, И. Гофман и другие.

Человек, активно преобразуя природу вокруг себя, формирует все новые условия своей жизни, принципы и практики взаимодействия. «Потребительские практики» меняются в зависимости от переосмысления оснований нашего существования, процесс изменения практик на протяжении времени не завершается, приобретает новые признаки, характер, реализуясь в новом виде.

К примеру, одним из видов «потребительских практик» является **осознанное потребление**. Через изменение понимания места человека в природе, обществе меняются внутреннее состояние человека, его ценности. Ценности как изменчивая составляющая вектора жизни влияет на поступки, принимаемые решения индивида.

Рассмотрим, как меняется с течением времени понятие «потребительские практики», как явления

и процессы, происходящие в обществе, способны повлиять на сущность потребления.

Многие знакомы с пирамидой А. Маслоу, смысл которой сводится к тому, что основанием данной пирамиды служит удовлетворение физиологических потребностей, далее – в безопасности и уверенности в будущем, в социальных контактах, в самоутверждении, на самой вершине – в самовыражении. По мере социализации индивидов в обществе возникает потребность их в удовлетворении различными способами.

Удовлетворяя потребности различных иерархий, индивид от рационального удовлетворения переходит к иррациональному потреблению, когда, удовлетворяя потребность в социальных контактах, к примеру, использует внешние атрибуты своего положения или статуса – это может быть в том числе и одежда, которая позволяет определить для себя и окружающих принадлежность к определенному статусу, что в конечном счете позволит воспользоваться определенными ресурсами.

Так, П. Бурдье [1, с. 74] в своей работе говорит о формировании понятия «социальный капитал» для обозначения социальных связей, которые выступают ресурсом получения выгод. Такой своего рода рационалистический подход к выстраиванию своей жизни, адаптивность, использование ресурсов

с пользой для себя в России начинает развиваться в кризисные 90-е гг. «Рационализация жизни – это неотъемлемая характеристика западного общества, обусловленная особенностями западного менталитета» [1, с. 75].

Постепенно ориентир на удовлетворение личных интересов дает новое направление в жизни современного поколения – *гедонизм*. Это своего рода получение удовольствий от жизни. Ориентир на обладание, потребление становится гиперболизированным, удовлетворение материальных потребностей ставится во главу угла. Развитие общества не стоит на месте, происходящие изменения в политике, экономике влияют на формирование социально-культурного климата в социуме.

Ощущение от потребления в формате гедонистического потребления для индивида становится нормой и бесконтрольным актом получения удовольствия в обществе потребления.

В своей книге «Общество потребления» Ж. Бодрийяр говорит о том, что «благоденствия потребления не переживаются в повседневной практике как результат труда или процесс производства, они переживаются как чудо» [2, с. 20].

По мнению Ж. Бодрийяра, в систему производства включается система потребления, которая сама по себе является системой знаков. Вместе с тем общество потребления – это своего рода активная деятельность по изучению и трансляции знаков. Повседневная жизнь и есть место потребления.

В повседневной жизни отдельно взятого индивида все чаще мы видим признаки потребления, и эта «культура» транслируется как норма сытой жизни. «Потребление – это миф, то есть это слово современного общества, высказанное им в отношении самого себя, это способ, каким наше общество высказывается о себе. И в некотором роде единственная объективная реальность потребления – это идея о потреблении, рефлексивная и дискурсивная конфигурация, бесконечно воспроизводимая повседневным и интеллектуальным дискурсом и приобретающая значимость здравого смысла» [2, с. 308].

Индивидуальное потребление как процесс воспроизводства человека лежит в основе формирования потребительских практик. Самый первый уровень или низший уровень потребления – это воспроизводство человека и удовлетворение самых простых физиологических потребностей в защите от агрессивного внешнего мира, питания. Следующим этапом становится необходимость проявления себя как индивида, члена общества, на данном этапе навыки общения и взаимодействия становятся необходимыми. Произвести впечатление на окружающих становится целью. «Зеркальное Я» становится своеобразным знаком, символом, задается внутренний вопрос – вписывается ли человек в это общество, в действительную реальность?

Корни подобного подхода к потреблению кроются в классовых различиях, которые описаны представителями науки.

Так, Ж.Г. Тард в своем произведении «Законы подражания» говорит о том, что, когда люди находятся в общении друг с другом, они перенимают друг от друга манеры, привычки. Этот эффект подражания представляет интерес в той ситуации, когда подражание происходит сверху вниз. От высших слоев – к низшим. Какой бы ни была организация общества, но если мы отмечаем, что в обществе развито подражание, то и неравенство сословий здесь значительное.

Ж.Г. Тард упоминает о запретительных мерах в отношении менее богатых граждан XVI-XVII вв. «Запретительные торговые законы чаще всего мотивировались тем, что «Франция разоряется на предметы роскоши». Впрочем, этот факт подтверждается и цветущим состоянием тех отраслей промышленности, которые производили предметы роскоши, что предполагает многочисленных потребителей» [3, с. 184].

С развитием промышленности и торговли возникает понятие «эмансипация индивида», когда потребитель, сам являющийся и производителем, склонен к мимолетному удовлетворению желаний и потребностей. Такая распущенность в незамедлительном удовлетворении желаний объясняется законом подражания, когда первоначальный каприз был привилегией господина. И такое поведение – это попытка удовлетворить потребности как барский каприз. Это своего рода потребительская практика – подражание тому, кто выше статусом.

Еще одной из значимых теорий потребления является *теория демонстративного потребления* Т. Веблена. Отметим, что ученый в своем произведении «Теория праздного класса» описал теорию демонстративного потребления буржуазного общества более ста лет назад, а актуальность ее и сегодня сохранена.

Демонстрация праздности присуща буржуазному обществу и становится образом жизни, кроме того, – превращается в профессию. Законы демонстрации праздной жизни пронизывают все сферы – семью, образование и т.д. Под давлением новой формы создается новая система ценностей. Жизнь напоказ становится нормой, главное – показать и доказать, что ты можешь наглядно продемонстрировать свои возможности. Разумность в потреблении уходит, уступая место расточительному потреблению. В своем произведении Т. Веблен делает акцент на природу возникновения собственности. Как правило, цель приобретения и накопления – это потребление материальных благ, мотивом служит соперничество. «Обладание богатством наделяет человека почетом, почет выделяет людей и делает их объектом зависти» [4, с. 76].

Индивиды могут руководствоваться тем, что дешевый или экономный образ жизни говорит о том, что индивиды не имеют возможности много тратить, у них нет финансового успеха. Отсюда возникает неодобрительное отношение к дешевым вещам, будто они лишены какой-либо ценности, потому что они дешевы. И так из поколения в поколение формировалась привычка достойного отношения к расходам, формировало престижность потребления дорогих вещей. Формируется чувство удовлетворения от использования дорогостоящих предметов обихода, одежды и др. Производители товаров в производстве используют такой запрос потребителя и производят товары, обладающие престижностью. Потребление товаров обычных свойств, по мнению Т. Веблена, лишает зависти потребителей, теряется необходимое качество в глазах потребителя. Таков подход к расточительному потреблению Т. Веблена. Необходимо заметить, что и сегодня такой угол зрения актуален и прослеживается как один из вариантов потребительской практики. «Действенно служат своему назначению и другие способы доказательств денежного положения, и, они в моде всегда и во всем, однако у расходов на одежду есть то преимущество над большинством других способов, что наше одеяние всегда служит свидетельством нашего денежного положения, указывая на него при первом же взгляде всякого постороннего наблюдателя» [4, с. 184].

Основная функция одежды, конечно, защитная. Но со временем ручной и машинный труд в производстве одежды достигли такого высокого уровня производства, что одежда подчас становится произведением искусства, ею можно любоваться и судить о финансовых возможностях обладателя. Общество и время диктует нам модные направления, правила. Окружающие воспринимают тот сигнал, который обладатель с помощью одежды посылает окружающим. Именно демонстрация расходов лежит в основе расточительного потребления. Также автор заключает, что «наша одежда, чтобы отвечать своему назначению, действенным образом должна быть не только дорогой – нужно, чтобы всякому наблюдателю становилось ясно, что ее владелец не занят ни в каком виде производительного труда» [4, с. 186].

Особенный интерес в рамках проводимого исследования вызывает женская одежда. Женщина, как «визитная карточка» финансового благополучия семьи, особенно привлекает внимание – поскольку ее внешнее содержание должно транслировать праздность и «воздержание от полезной работы». Деятельность женщины не должна быть сопряжена с трудом и необходимостью зарабатывать на жизнь. Ведение домашнего хозяйства, «хлопоты по дому», умение создать уют и сделать место проживания уютным и красивым, являясь его «главным украшением», осуществлять функцию доказательства пла-

тежеспособности хозяина. Это своего рода возврат к теме, что женщина как трофей рядом с мужчиной. Такая самореклама работает до того момента, пока состоятельный слой общества не становится многочисленным, и тогда требуется больше «изысканности» в том, чтобы реклама себя «начала работать более тонко». Индивиды, имеющие более высокое происхождение, нуждаются в одобрении своих нарядов, возможностей со стороны именно своего класса. Низший класс уже не является целевой аудиторией и для представителей знатного происхождения его мнение не имеет значения.

Для представителей знатного класса становится ценным уважение со стороны своего же класса. Язык символов становится более изощренным, усовершенствованным и понятным для людей одного и того же класса. Если богатая часть общества является своего рода законодателем в вопросах приличия, правил, то остальная часть общества, ориентируясь на данную категорию, совершенствуется, в том числе в «системе одежды» [4, с. 199].

В рассматриваемой теме потребительских практик можно условно выделить основные этапы развития общества, которые отражали происходящие общественные изменения.

В 1950-1960 гг. начинается период критического отношения к сфере потребления, к культуре потребления, а также потребительскому образу жизни. В центре внимания – манипулирование потребителями со стороны бизнеса для получения прибыли [5, с. 15].

1970-1980 гг. – это период, когда жизнь обычных людей вызывает интерес ученых с точки зрения культурно-бытовых особенностей, особенностей нрава. Социально-философский анализ уступает место исследованиям поведенческих особенностей. Этот период характеризуется сложностью применения манипулятивных практик в отношении общества, которое может противостоять и сопротивляться культурному воздействию. Теперь на потребителя сложнее влиять, он становится более практичным и самостоятельным.

Потребительские практики женщин с развитием стремления к женскому равноправию в обществе занимают активное место среди исследований. Патриархальное общество меняется, создавая новый взгляд на индивидуальное женское потребление.

Постмодернизм становится хорошей почвой для социологии потребления современного общества. Предложенная Ж. Бодрийаром идея общества потребления находит свое выражение как концепция производства символов. Таким образом, для создания идентичности индивид потребляет, но в то же время производит символы, знаки.

В 1980-1990 гг. – это период формирования современной социологии управления и само общество данного периода называют «обществом потре-

ния». Существенную роль для обращения внимания ученых к изучению потребления сыграли происходящие изменения, связанные с социальным расслоением и изменением структуры общества [5, с. 15].

У истоков современной социологии потребления находится П. Бурдьё. Его работа «Различение: социальная критика суждения», в которой автор рассматривает потребление как «инструмент классовых границ», анализируя в том числе культуру потребления. Кроме того, результаты работы П. Бурдьё подкреплены изучением социологических процессов и эмпирическим исследованием.

Необходимо также заметить, что родоначальником «показного потребления» стал Т. Веблен, утверждая о смене парадигмы в обществе, согласно которой возрастает степень важности расходов на демонстративное потребление, чем на необходимое [5, с. 15]. При этом Т. Веблен отрицательно характеризует данную тенденцию в обществе.

Потребление как предмет исследования становится все более многогранным процессом и привлекает внимание ученых.

Потребление настоящего времени отличается осознанным подходом. «Понимающая социология» М. Вебера стала фундаментом для понимания действий индивида в процессе потребления.

Потребление как процесс и социологическое явление набирает популярность, философия потребления меняется как и само общество.

Подведем итоги.

На протяжении всего периода развития общества изменения, происходящие в мире, в отдельно взятом государстве, отражаются в поведении людей, в их восприятии и, как следствие, в практиках потребителя.

Структурирование и классификация вышеописанных подходов условны и не отражают масштаба изменений, происходящих в обществе.

Объединяя различные взгляды и подходы к потреблению, социолог С. Майлз пишет о различии понятий потребления и потребительства (консюмеризма).

Последнее время именно консюмеризм становится интересным для изучения, понимания того, что лежит в основе новой практики потребления современного общества.

Если потребление – это акт, то потребительство – это образ жизни, культурное выражение и воплощение повседневного акта потребления [6, с. 59]

В этом ключе мы можем говорить о практике получения удовольствия от жизни, от потребления – это характеристика современного общества. Идеи гедонизма реализуются и становятся отличительной особенностью современности.

Еще в 1941 г. Э. Фромм в произведении «Бегство от свободы» написал о том, что представители современности испытывают неудобства от изобилия

возможностей, а не от их отсутствия. Полагаю, что это утверждение актуально и сейчас. В современном обществе существует практика потребления, связанная не с удовлетворением потребности, а с удовлетворением желания. Отличительной особенностью подобного потребления является иррациональное движение в сторону реализации сценария, не имеющего ценности для потребителя. В эпоху изобилия и прославления роли индивида в социуме очень большое внимание уделяется внешней составляющей человека, своего рода визитной карточке. На помощь приходят новые профессии – визажисты, стилисты, в погоне за желаемым их работа становится актуальной и востребованной в современных условиях, поскольку направлена на создание впечатления о человеке на окружающих.

Но в то же время наряду с активным потреблением существуют и параллельные практики потребления, связанные с разумным потреблением, экологичным потреблением, рациональным потреблением. Каждый вправе транслировать свою философию жизни, выражая ее в своих действиях и практиках.

Как мы видим, потребительские практики – это понятие, исследуемое в рамках междисциплинарного подхода. События, происходящие в мировом масштабе и в масштабе одной страны, способны оказать влияние на изменение потребления, потребительских практик, отнестись с большей ответственностью к реализации желаний в рамках мировоззрений.

Литература:

1. Донских О.А. Философия в современном мире.: учеб пособие. – Новосибирск: НГУЭУ, 2021. – 468 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Изд-во АСТ, 2020. – 320 с.
3. Тард Г. Законы подражания. – М.: Академический проект, 2011. – 304 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: ЛЕ-НАНД, 2021. – 368 с.
5. Ильин В.И. Социология потребления: учеб. для вузов. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 437 с.

6. Аликперова Н.В. Социология потребления: сущность, проблемы, тенденции: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 124 с.
7. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения (перевод О.И. Киричек, научное редактирование – Н.А. Шматко, В.В. Радаев) // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6. – № 3. – С. 25-48.
8. Вебер. М. Основные социологические понятия // Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 602-643.
9. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – СПб.: Питер, 2021. – 304 с.
10. Фромм Э. Иметь или быть? – М.: Изд-во АСТ, 2021. – 320 с.
11. Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Изд-во АСТ, 2021. – 288 с.
12. Зомбарт В. Социология. – М.: Едиториал УРСС, 2019. – 140 с.
13. «Новая норма»: гардеробные и телесные практики в эпоху пандемии / Ред-сост. Л. Алябьева. – М.: Новое литературное обозрение, 2021. – 320 с.
14. Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of the theory and research of sociology of Education / ed. by J. Richardson. – N.Y.: Greenwood Press, 1986. – P. 241-258.
15. Miles S. Consumerism as a way life. – L.: Sage, 1998. – 174 p.
16. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 335 с.

Consumer Practices: the Evolution of Consumption

Fedoreeva V.S.

Novosibirsk State University of Economy and Management

The article examines the theories of consumption and consumer practices proposed by scientists at different times. Studying the main works related to the development of consumption and consumer practices, it can be concluded that the ongoing socio-demographic events and consumer behavior are interdependent concepts. Changes in society entail new behavioral practices and philosophical and ideological attitudes, the process of change is not finite, new types of practices are characterized by new features.

Key words: consumption, consumer practices, sociology of consumption, consumer behavior, hierarchy of needs, conscious consumption, hedonism

