

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 130.2

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СДВИГИ В ПРАКТИКАХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Сонина Л. А.

***Аннотация:** Потребительское поведение, как правило, является объектом интереса прагматиков, задающихся вопросом, кто и что потребляет. При этом выделяются различные типологии, основанные на социально-экономических характеристиках потребителей. Несмотря на то, что философское осмысление этого феномена также ведется, философских типологий потребительского поведения крайне немного. В статье предлагается типологизация потребительского поведения на основе типологии социального действия М. Вебера. Культурные индустрии, являясь чувствительным индикатором, одними из первых отражающими социокультурные трансформации, выступают полем для анализа потребительского поведения, которое автор анализирует через призму типологии социального действия М. Вебера. Показано, что потребительские практики общества потребления настолько укоренились, что носят черты всех четырех типов социального действия (целерационального, ценностнорационального, традиционного и аффективного), при этом зарождение этих черт в культурных индустриях в практике ответственного потребления только намечается.*

***Ключевые слова:** типология потребительского поведения, потребление в культурных индустриях, ответственное потребление.*

Эффективность и универсальность разработанной М. Вебером теории социального действия заключается в том, что ее использование возможно при изучении множества социокультурных феноменов. Под социальным действием М. Вебер понимал такое действие, которое «соотносится с действием других людей и ориентируется на него» [1, с. 603]. С одной стороны, такое определение подразумевает сознательное, намеренное действие. С другой стороны, в типологию социального действия М. Вебер включил аффективное действие, подразумевающее неосознанное, эмоциональное действие, которое, возможно, не имеет намерения воздействия на других индивидов, но при этом на них воздействует. Строго говоря, и традиционное действие, в определении М. Вебера, проходит на границе между осмысленным и автоматическим действием. В этой связи в ряд социальных действий можно включить такие действия, которые, на первый взгляд, к социальным не относятся, но при более пристальном рассмотрении имеют социальный характер, поскольку имеют воздействие на окружающих. К таким действиям относится потребление.

Исследования потребления, как правило, имеют экономическую или маркетинговую направленность и основываются на уже устоявшихся концепциях потребления, таких, как кейнсианская, теория Ф. Модильяни, М. Фридмена И. Фишера и др. Все они в целом исходят из определения дохода потребителя и попыток прогнозирования его распределения в настоящем и будущем. Например, согласно кейнсианской модели, индивиды увеличивают потребление с увеличением доходов, однако это увеличение не пропорционально: индивиды распределяют потребление таким образом, чтобы обеспечить резерв на «черный день» или на старость [2]. Согласно теории Ф. Модильяни, уровень потребления колеблется на протяжении жизни человека, имеет сдвиги в молодости, когда индивиды потребляют больше, рассчитывая на высокий доход в будущем и при выходе на пенсию, когда, как предполагается, у индивида накоплены сбережения и он может изменить систему своего потребления [3]. Подобным образом вычлениют систему распределения потребления и остальные модели.

Не умаляя достоинства экономических моделей, необходимо показать, что потребление может быть рассмотрено с позиций социальной философии. Для этого будет использована типология социального действия М. Вебера, соответственно выделенные им типы действий будут перенесены на типы потребления.

Перед переходом к типологии стоит отметить, почему потребление следует рассматривать с позиций социального действия. Вторая половина прошлого века ознаменовалась различными глобальными процессами, среди которых важным оказалось развитие «общества потребления», отмеченное Ж. Бодрийяром в одноименной работе [4]. Ключевой характеристикой этого общества стало чрезмерное и быстрое потребление, подкрепленное социальным одобрением и культурными установками. В условиях неизменного расхода природных ресурсов и увеличения производственных отходов и мусора, спровоцированных таким потреблением, встал вопрос о надвигающейся экологической катастрофе и ресурсного дефицита. В связи с этой ситуацией возникла необходимость перехода к ответственному потреблению [5]. Принципы ответственного потребления включают, например, необходимость раздельного сбора мусора, использование товаров с большим жизненным циклом, минимизацию расходов земельных и других ресурсов и т.д. Иными словами, концепция ответственного потребления сводится к экономической модели расходования. Между тем, социальные установки к ответственному потреблению остаются за рамками рассмотрения. Таким образом, поведение индивидов «общества потребления» социально мотивировано, а отказ от «потребительства» – нет. И именно эта разница выявляется при рассмотрении потребления с позиций типов социального действия М. Вебера.

Целерациональное действие или целерациональное потребление

Под целерациональным (*Zweckrationales Handeln*) М. Вебер понимал действие, направленное на достижение осознаваемой цели средствами, которые индивид считает оптимальными для достижения этой цели. Цель индивид определяет для себя сам. Порой цель может быть нетипичной в рамках социальных установок. Например, профессиональные спортсмены стремятся получить высокий статус, пытаясь выиграть раз-

личные чемпионаты. Эта установка типична. Однако существуют исключения: так, в июле 2022 г. действующий чемпион мира по шахматам М. Карлсен, удивил спортивное сообщество, отказавшись от участия в чемпионате мира для подтверждения своего статуса чемпиона [6]. Для него эта цель перестала быть рациональной, и соответственно средства (игра в чемпионате) оказались ненужными.

В аспекте потребления целерациональность означает, что индивид потребляет то, что позволяет достичь определенной цели. Цель может иметь индивидуальный и социальный характер.

В ряде случаев индивидуальная цель может привести к социальному воздействию. Например, индивид потребляет воду и необдуманно выкидывает пластиковую бутылку. Такое потребление, на первый взгляд, не несет социальных последствий. Однако в случае дефицита воды ее потребление одним из индивидов может лишить такой возможности другого индивида. А выкинутая бутылка может стать дополнительным источником пластикового загрязнения, от которого страдают окружающие. Таким образом, индивидуальная цель оказывается неявной социальной.

Потребление может иметь явную социальную цель. И этот феномен описан Т. Вебленом в работе «Теория праздного класса» [7]. Он заключается в том, что потребление осуществляется с целью подтверждения статуса индивида. Это демонстративное потребление, в его рамках индивид приобретает и демонстрирует окружающим вещи, возможно, ему не нужные, но подтверждающие уровень его дохода и положение в обществе. Этот же феномен описан Ж. Бодрийяром, показавшим, что индивиды современного ему общества потребляют ради того, чтобы потреблять; иными словами, потребление как таковое становится целью, под которую выстраивается жизненная стратегия [4].

Именно целерациональное действие М. Вебер относил к тому социальному конструкту, через который возможно изучение общества, отмечая, что рационализация социального действия — это тенденция самого исторического процесса. Здесь стоит отметить, что во всем корпусе социогуманитарных наук остается дискуссионным вопрос о выделении рациональности социального действия. Так, например, «повседневная рациональность» действия А. Шютца отличается от идеальной, как формальной, так и материальной рациональности, описанной М. Вебером [8, с.163].

Культурные индустрии (которые некоторые теоретики определяют как «рационализированные, бюрократизированные структуры») с их возможностью массового тиражирования смыслов и текстов формируют новую рациональность [9 с.18].

Наглядным примером целерационального потребления в культурных индустриях, в частности, в кинематографе, является фильм Д. Райтмана, снятый по одноименному роману Д. Бакли, «Здесь курят». Действие фильма разворачивается вокруг действий PR отделов и фирм, занимающихся продакт-плейсментом табачных изделий в фильмах, чтобы изменить и по-новому рационализировать курение американцев. Несмотря на новые научные исследования, связанные с причинами появления онкологии у курильщиков, герои фильма, нанятые корпорациями, пытаются опровергнуть ученых и показать, что курение несет ценность для всех, в том числе и для ребенка одного из главных героев.

Противоположный пример – документальный фильм Дж. Айронса «Мусор», в котором в диалогичной форме автора и интервьюируемых повествуется о том, как меняется жизнь миллионов людей по всему миру из-за нерационального потребления ресурсов, включая табачные изделия. Режиссер предлагает выход из сложившейся ситуации, приводя в пример реальную семью из Великобритании, которые смогли рационализировать свой образ жизни таким образом, чтобы минимизировать вред окружающей среде. Стоит отметить, что фильмы подобного плана (рационализирующие ответственное потребление) пока существуют в рамках документального или арт-хаусного кинопроката.

Ценностнорациональное действие или ценностнорациональное потребление

Под ценностнорациональным (*Wertrationales Handeln*) понимается действие, которое ценно само по себе, независимо от того, какой цели оно достигнет. В аспекте потребления это будет означать, что индивид потребляет что-либо потому, что потребляемое или само потребление как процесс для него ценно, даже если оно приводит к негативным последствиям. В обществе потребления потребление является не только целью, но и высшей ценностью, закрепленной культурными стереотипами. Демонстративное потребление является атрибутом статуса, но отсутствие практик быстрого и чрезмерного потребления (антипотребительства) может исключить индивида из общества потребления. Поэтому в обществе потребления быстрое и чрезмерное потребление осуществляется ценностнорационально. Концепция ответственного потребления провозглашает принципы экономии и рационального потребления, но она не возводит их в ранг ценностей, поэтому распространение ответственного потребления затруднено, индивид, социализировавшийся в обществе потребления, не видит ценности в раздельном сборе мусора и едва ли будет осуществлять его добровольно.

Хрестоматийный примером ценностнорационального потребления, ставшим объектом исследования социологов, философов и культурологов, можно назвать сериал М. Кинга «Секс в большом городе» 1998-2004гг. Главные героини возводят в культ покупку обуви или сумки определенного бренда. Приобретение статусной вещи манифестируется как высшая ценность, ради которой можно пренебречь даже базовыми потребностями, например, жильем.

Трансформацией потребительских практик в сторону ответственного потребления можно проследить в продолжении сериала «Секса в большом городе» («*And Just Like That...*»), снятом в 2020-2021 гг. Главная героиня уже не стремится к покупке брендовых вещей, а например, носит холщовую сумку с логотипом общественного радио. В сиквеле акцент с демонстративного потребления смещается в сторону ответственного потребления и благотворительности. При этом демонстративное потребление не пропадает из сериала полностью, например, в одном из эпизодов главная героиня приезжает на благотворительную акцию в лимузине, посчитав автобус или такси недостаточно удобными.

Традиционное действие или традиционное потребление

Под традиционным действием (*Traditionales Handeln*) подразумевается действие,

которое осуществляется по привычке или согласно принятым обычаям и традициям. Рассмотрим случай, когда человек дарит кому-то подарок. Если это подарок начальнику, скорей всего, это целерациональное действие (от начальника зависит работа индивида). Если дарит близкому человеку, вероятнее всего, это действие ценностнорациональное (акт дарения близкому является ценностью). Если дарит коллеге на 8-марта – это, скорее всего, традиционное действие, поскольку дарить женщинам подарки в этот день – неизменная традиция. Выше уже было сказано, что традиционное действие находится на грани между обдуманым и автоматическим, и, строго говоря, может напрямую не состоять в категории социального действия. Однако мы рассматриваем его как социальное, поскольку оно может иметь воздействие на другого индивида. Например, подаренный на 8-ое марта подарок будет для принимающей стороны означать, что даритель соблюдает традиции, и в связи с этим с ним можно выстраивать (или не выстраивать) определенные отношения.

В потреблении традиционность встречается достаточно часто. Например, мы завтракаем, обедаем и ужинаем согласно сложившейся привычке. В обществе потребления традицией и привычкой является быстрое и чрезмерное потребление. Привычно покупать товары «два по цене одного», привычно не ремонтировать, а выкидывать технику, покупая взамен новую и т.д. Распространение ответственного потребления возможно в том случае, если привычка быстрого потребления будет инвертирована, а сохранение ресурсов станет традицией.

В рамках иллюстрации традиционного потребления представляется логичным упомянуть фильм «Особенности национальной охоты» режиссера А.Рогожкина. По мнению многих экспертов-маркетологов, плеяда фильмов «Особенности...» стала первым серьезным и удачным продакт-плейсментом в российском кинематографе [10]. Сделав сцены потребления водки в сюжетах фильмов поворотными моментами, режиссер и продюсеры апеллируют к традиционному потреблению крепкого алкоголя в России.

Стоит отметить, что традиционное действие, и как следствие, традиционное потребление является самым устойчивым и медленно меняющимся социальным конструктом. Поэтому, несколько нарушив логику дихотомичного изложения трансформаций потребления, приведем в пример фантастический фильм Р. Флайшера «Зеленый сойлент», где в качестве традиционного потребления демонстрируется потребление переработанных человеческих останков из-за возросшей проблемы продовольственных ресурсов.

Аффективное действие или аффективное потребление

Под аффективным (*Affektuelles Handeln*) понимается действие, совершаемое импульсно, без обдумывания. Возвращаясь, к примеру, с подарком, можно сказать, что он будет куплен и подарен внезапно, «в порыве чувств». Аффективное действие, как и традиционное, строго не соответствует определению социального действия, но оно так же, как традиционное, может иметь последствия, оказывать воздействие на окружающих. В том же случае с подарком принимающая сторона после получения подарка также сможет принять решение в отношении дальнейших связей с дарителем.

В потреблении так же можно отметить ряд примеров аффективности. Например, голодный человек аффектно может съесть больше, чем съел бы в обычном состоянии. При этом в обществе потребления аффективное потребление буквально провоцируется средствами рекламы. Под воздействием рекламы индивиды покупают товары, которые зачастую оказываются им ненужными. Посредством такого механизма производители активизируют товарооборот лишних вещей, усиливающих проблему мусора.

Ответственное потребление, с одной стороны, не предполагает аффективности, (само название подразумевает осознанность и планирование потребления). С другой стороны, тот же рекламный механизм, что подталкивает покупателя к лишним покупкам, мог бы подтолкнуть его к отказу от них или к их уменьшению. И тогда индивид осуществил бы аффективное ответственное потребление.

Фильм «Шопоголик» режиссера П. Хогана построен вокруг аффективного потребительского поведения главной героини. Не уходя в психологизм подобного поведения, зрителю демонстрируются множественные эпизоды совершенно аффективных покупок: от покупки аксессуаров до покупки бытовой техники. Именно в один из таких аффективных эпизодов происходит судьбоносная встреча героини с будущим избранником.

Говоря о формировании аффективного поведения, кинематограф в целом и реклама в частности используют приемы, направленные на формирование эмоциональной вовлеченности зрителя, эмпатии к героям и событиям [11].

Так, в уже упомянутом фильме Дж. Айронса «Мусор» есть небольшой эпизод, где улица небольшого города Франции была названа «Улицей рака», потому что на ней все или почти все жители имеют ту или иную форму онкологии, вызванной выбросами мусоросжигательного завода. Еще острее показан эпизод, снятый во Вьетнаме. На фоне тысяч детей, рожденных с патологиями развития из-за химикатов, попавших в почву во время войны, идет повествование от лица мамы, чья дочь родилась без конечностей. Все это формирует эмоциональную (аффективную) установку к более осознанному отношению к окружающей среде и потребительскому поведению.

Заключение

Рассмотрев потребление как социальное действие, можно констатировать, что система быстрого и чрезмерного потребления, сложившаяся в обществе потребления, стала настолько прочной, что обрела активные черты всех четырех типов социального действия, выявленных М. Вебером. Между тем, ответственное потребление только начинает приобретать эти черты. Для его дальнейшего распространения необходимо, чтобы индивид осознавал сохранение ресурсов как рациональную цель на индивидуальном уровне, чтобы он видел в нем ценность, чтобы это было для него традицией и привычкой, и чтобы он все это закреплялось на уровне аффективного социального действия. Такое положение или, по крайней мере, приближение к нему возможно, если этот переход будет осуществляться теми же средствами, какими были закреплены устойчивости общества потребления, а именно: пропаганда и внедрение идеалов (антиподов общества потребления) на глобальном уровне государственной политики и идеологии, реализованных в культурных индустриях. В противном случае переход на индивидуальном

уровне будет длиться крайне медленно, что может привести к нехватке ресурсов и необходимости насильственного внедрения их рационализации в достаточно близкое время.

Список литературы

1. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990.
2. Кейнс Д.М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Юрайт, 2018.
3. Модильяни Ф. Жизненный цикл, личные сбережения и богатство нации. // Нобелевские лауреаты по экономике. Взгляд из России / под ред. Ю.В. Яковца. – СПб.: Гуманистика. 2003.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, 2006.
5. . Один из главных пунктов, определенных в 2015 г. ООН для мировых лидеров, корпораций и брендов, в качестве принципов устойчивого развития. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (дата посещения: 21.07.2022)
6. Белоусов А. Тренер Карлсена объяснил отказ норвежца от матча за шахматную корону с Непомнящим // Газета.ru. – URL: https://www.gazeta.ru/sport/news/2022/07/22/18182978.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата посещения: 22.07.2022)
7. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984.
8. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научи, ред. Перевода | Г.С. Батыгин |. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
9. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.
10. Держи карман шире // Издательский Дом Коммерсант – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/68594> (дата посещения: 20.09.2022)
11. Авдеева А.И. Маркетинговые аспекты популяризации ответственного поведения // Вестник евразийской науки. 2021. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aspekty-populyarizatsii-otvetstvennogo-potrebleniya> (дата обращения: 24.09.2022).

Сведения об авторе

Сонина Лидия Александровна – старший преподаватель Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ) г. Москва.

Email: lidija_sonina@mail.ru

L. A. Sonina

SOCIO-CULTURAL TRANSFORMATIONS IN THE PRACTICES OF THE CONSUMER SOCIETY: A VIEW FROM THE CULTURAL INDUSTRIES

Abstract: Consumer behavior tends to be of interest to pragmatists who question who consumes what. At the same time, various typologies are distinguished based on the socio-economic characteristics of consumers. Despite the fact that the philosophical understanding of this phenomenon is also underway, the philosophical typologies of consumer behavior are extreme. The article proposes a typology of consumer behavior based on the typology of social action by M. Weber. Cultural industries being a sensitive indicator one of the first reflecting socio-cultural transformations act as a field for the analysis of consumer behavior which the author analyzes through the prism of M. Weber's social action typology. It is shown that the consumer practices of the consumer society are so ingrained that they bear the features of all four types of social action (purposeful, value-rational, traditional and affective) while the emergence of these features in the cultural industries in the practice of responsible consumption is just outlined.

Keywords: typology of consumer behavior, consumption in the cultural industries, responsible consumption.

References

1. Veber M. Izbrannye proizvedeniia [Selected Works]. – M.: Progress, 1990.
2. Keins D.M. Obshchaia teoriia zaniatosti, protsenta i deneg [General theory of employment, interest and money]. – M.: Iurait, 2018.
3. Modilijani F. Zhiznennyi tskikl, lichnye sberezheniia i bogatstvo natsii [Life Cycle, Personal Savings and Wealth of the Nation] // Nobelevskie laureaty po ekonomike. Vzgliad iz Rossii / pod red. Iu.V. Iakovtsa. – SPb.: Gumanistika. 2003.
4. Bodrijar ZH. Obshchestvo potrebleniia. Jego mify i struktury [Consumer Society. Its Myths and Structures]. – M.: Respublika; Kul'turnaya revoliutsiia, 2006.
5. One of the main points identified in 2015 by the UN for world leaders, corporations and brands as the principles of sustainable development. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (Accessed: 21.07.2022)
6. Belousov A. Carlsen's coach explained the Norwegian's refusal from the match for the chess crown with Nepomniachtchi Газета.ru. – URL: https://www.gazeta.ru/sport/news/2022/07/22/18182978.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (Accessed: 22.07.2022)
7. Veblen T. Teoria prazdnogo klassa [Leisure Class Theory]. – M.: Progress, 1984.
8. Smyslovaya struktura povsednevnogo mira: ocherki po fenomenologiceskoj sociologii

- [The Semantic Structure of the Everyday World: Essays on Phenomenological Sociology] / Sost. A.A. Alhasov; Per. s angl. A.A. Alhasova, N.A. Mazlumanovoj |. M.: Institut Fonda «Obsestvennoe mnenie», 2003.
9. Hezmondals D. Kul'turnye industrii [Culture Industries] . M.: Izd. dom Vyssej skoly ekonomiki, 2014
 10. Keep your pocket wider // Kommersant Publishing House - - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/685940>. (Accessed: 20.09.2022)
 11. Avdeeva A.I. Marketingovye aspekty popularizatsii otvetstvennogo potrebleniya [Marketing aspects of popularization of responsible consumption] // Vestnik evrazijskoj nauki. 2021. №5 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aspekty-populyarizatsii-otvetstvennogo-potrebleniya> (Accessed: 24.09.2022).

Sonina Lidiya Aleksandrovna – senior lecturer at Moscow Automobile and Road Construction State Technical University (MADI).

Email: lidija_sonina@mail.ru