

**УЧРЕЖДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК
ИНСТИТУТ ФИЛОСОФИИ РАН**

На правах рукописи

Кузнецов Дмитрий Алексеевич

**ЧЕЛОВЕК В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ
(СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ)**

Специальность 09.00.11 – социальная философия

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Москва 2010

Работа выполнена в секторе социальной философии Учреждения Российской академии наук Института философии РАН

Научный руководитель:
доктор философских наук, профессор В.Г. Федотова

Официальные оппоненты: Д.ф.н., профессор И.К. Лисеев
Д.ф.н., профессор Н.Н.Зарубина

Ведущая организация: Московский гуманитарный университет, Кафедра философии, культурологии и политологии

Защита состоится « 28 » декабря _____ 2010 г. в 14 _____ часов на заседании Диссертационного Совета № Д 002.015.02 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата философских наук при Учреждении Российской академии наук Института философии РАН по адресу: 119991, г. Москва, ул. Волхонка, д.14.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке
Учреждения Российской академии наук Института философии РАН

Автореферат разослан « ___ » _____ 2010 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
доктор философских наук

И.А. Крылова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Социально-философский анализ проблем потребления и статуса человека в потребительском обществе является наиболее полным и охватывающим проблему в целом. В настоящее время это актуально в связи с появлением новых мировых тенденций (потребительскими устремлениями незападных обществ, нехваткой ресурсов, перспективой развития человека). Автором избрана для исследования перспектива развития человека – центральная и наиболее актуальная в исследовании эволюции потребления и общества потребления.

Формирования потребительских ценностей представляется актуальным по ряду причин. Несмотря на то, что потребительское общество возникло на Западе, сегодня данная проблема стала актуальной и для многих незападных стран. Вступив на капиталистический путь развития, многие незападные страны, в том числе и Россия, оказались вовлечены в консьюмеристскую идеологию, распространяющуюся в связи с изменениями в производстве и потреблении посредством масс-медиа, рекламы, печати. Эта идеология редуцирует многообразие социальных отношений, которые теперь направлены на присвоение материальных ценностей. Многие страны проходят те же ценностные трансформации, которые коснулись Запада во второй половине XX века, поскольку число и степень глобальных связей постоянно увеличивается, наблюдается своеобразный экономический рост во многих незападных странах. При этом, критерии, по которым разграничиваются Запад и не-Запад в концептуальном плане, а не только географически, становятся менее ясными, а задача их уяснения приобретает актуальность. Кроме того, всё человечество не может следовать американскому стандарту потребления, для этого не хватит ресурсов Земли. Поэтому, актуальным становится анализ национальных моделей потребления.

Проблема человека в обществе потребления в определенной мере объединяет сегодня Запад и не-Запад. Недопотребление вызывает

потребительские ожидания, а перепотребление замыкает человека в системе потребительских ценностей.

Разграничиваются понятия потребления как необходимого и потребительства как сверх-необходимого.

Критика потребительского общества не снимает вопрос об экономическом росте и процветании стран. Она направлена не против ценностей экономического процветания, а против доминирования потребительских запросов в жизни человека.

Социально-философская критика как консьюмеризма, так и недопотребления актуальна тем, что выдвигает приемлемые модели связи экономического роста и потребления. Речь идет о том, чтобы не сводить экономику к проблеме экономического роста, а человека – к возможностям его потребления. Проблеме деградации природы вследствие роста потребления и потребительства (экологическая проблематика) в исследовании отведена подчиненная роль. Акцент делается на искажении культуры, а не природы.

Степень разработанности проблемы. При изучении проблемы существования человека в обществе потребления выделяются две отправные точки анализа. *Первая позиция* родилась на Западе в структуралистской философской среде. Идеи К. Леви-Строса («Структурная антропология», 1958) о влиянии коллективных структур на характер общественных отношений и работы Р. Барта («Мифологии», 1957) о принципе буржуазной мистификации социальной действительности, переосмыслил французский исследователь Ж. Бодрийяр. Детальную разработку проблемы потребления он произвел в 1970 году, создав первую полноценную теорию общества потребления Запада. В ней он соединил структуралистский метод и марксистский критицизм. Существование общества потребления было зафиксировано в начале 50-х годов XX века в послевоенном западном мире. Ввиду большого внимания к мифологическому характеру воздействия

правлящих элит при этом подходе использовались аналогии с ранними, первобытными обществами. Критический характер теории позволял сосредоточиться на острых проблемах современности, не углубляясь в периодизацию потребления, в его традиционные и раннесовременные формы, хотя это было необходимым.

С преодолением данного онтологического пробела, относящегося к периоду традиционных обществ и началу Нового времени, связана *вторая исследовательская позиция*. Его источником стала концепция консьюмеристской революции, предложенная в 1982 году Н. МакКендриком, Дж. Брювером и Дж. Г. Пламбом. Они задали новую точку отсчета в развитии потребления – XVIII век, Англия. Это меняло отношение к проблематике потребления, выводило его за границы потребительского общества Запада 50-х годов XX века. В основе концепции этих авторов лежит веберовский подход, осмысливающий процессы модернизации Запада.

Их работу поддержали две группы исследователей. Первая сфокусировалась на историческом аспекте развития потребления, предпосылках общества потребления – П. Стирнс, К. Кэмпбелл, Д. Роше, развивающих соревновательную теорию потребления. Другие авторы (Р. Бокок, Д. Миллер, Дж. Ритцер) принимали во внимание важность модернизационных преобразований в развитии потребления, сконцентрировавшись на современных методах его исследования и последствиях его роста для человека и общества.

К этому направлению можно отнести и других авторов, осмысливающих проблемы потребления. Г. Зиммель и Т. Веблен анализируют поздние модернизационные преобразования рубежа XIX–XX вв. Х. Ортега-и-Гассет проясняет возникновение массового общества и массового человека на Западе в период между двумя мировыми войнами.

Таким образом, сначала возникает критическая теория (Ж. Бодрийяр, 1970), осмысливающая небольшой исторический период 1950–60 годов.

Затем появляется теория потребительской революции (Н. МакКендрик, 1982), переносящая принципиальный этап развития потребления в XVIII век. Наконец, появляется теория мирового консьюмеризма (П. Стирнс, 2006), анализирующая трансформации стандартов потребления, начиная с традиционного общества и заканчивая современным обществом (конец XX века). З. Бауман изучает этот процесс и в XXI веке, ставя вопрос о том, что консьюмеризм приобретает настолько доминирующее значение, что вытесняет мораль и обедняет возможности человеческого развития. Данная концептуальная эволюция уже не ограничивает проблему потребления только потребительским обществом Запада.

В последней трети XX века существенное влияние на осмысление проблем общества потребления оказывают постструктуралистский и постмодернистский подходы. Появляется ряд исследователей, которые рассматривают структуры повседневности и потребительский образ жизни человека (М. Фезерстоун, Э. Гидденс, П. Стирнс, Д. Миллер, Ж.-Ф. Лиотар, Ф. Джеймсон, С. Жижек, У. Бек, С. Лэш и др.). Многие авторы (Ж. Бодрийяр, Р. Бокок, П. Стирнс и др.) говорят об увеличении желания обладать предметами, о символизации потребления (Р. Бокок). Здесь оказываются значимыми элементы психоаналитической философии. С. Жижек анализирует идеологию потребления, основываясь на структурном психоанализе Ж. Лакана. М. Фезерстоун рассматривает удовольствие как составляющую потребительской культуры. П. Стирнс говорит о трансформации желания. Ж. Бодрийяр включает в анализ тело человека как объект потребления.

Отечественных исследователей потребления можно разделить на две большие группы. К первой относятся теоретики социалистического периода. С начала 1970 годов потребности в качестве объекта социально-философского анализа рассматривали В.Г. Афанасьев, Г.Е. Глезерман, М.В. Демин, В.Ж. Келле, М.С. Коган, А.В. Маргулис и другие.

Потребление как важный элемент общественного воспроизводства в рамках исторического материализма изучали В.М. Межуев, Ю.К. Плетников, И.Н. Сиземская.

Потребление в советском обществе анализирует большое число исследователей в 1970–80 годы. Среди них Т.П. Кармазина, А.И. Арнольдов, Э.А. Орлова.

Ко второй группе относятся ученые, работающие в постсоветской России и не акцентирующие приоритеты классиков марксизма. Их можно *условно* сгруппировать в четыре направления.

Первое связано с исследованием так называемого *потребительского поведения*. Особенностью этого подхода является высокая практическая значимость, возможность прикладного использования в маркетинге и рекламной деятельности. Среди многих авторов (Г.А. Васильев, О.М. Меликян, Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова, А.Н. Саевец) следует выделить В.И. Ильина. Признавая значимость модернизационных преобразований, В.И. Ильин оставляет в стороне ранние этапы развития потребления и сосредотачивается на современном потребителе. Детально и целостно у него рассмотрены важнейшие аспекты поведения потребителей, которое анализируется в качестве следствия модернизации.

В фокусе второго направления находится *«человек потребляющий»*. Это культурно-антропологический взгляд, находящий в потребительских практиках онтологическую сущность человека. «Человек потребляющий» это метафора, указывающая на высокую значимость роли потребления в жизни современного человека. К этому направлению принадлежат работы Е.А. Батюты, Е. Николаевой, В.П. Веряскиной. Е.А. Батюта обобщает значительное количество текстов по социологии потребления и социальной психологии, используя теорию коммуникации.

Третье направление можно охарактеризовать как *интерпретативное*. Часто для исследователей этого направления потребление выступает вспомогательным конструктом. В. Фурс видит теорию символического

потребления в свете «радикального постмодернистского теоретизирования». Е.А.Самарской символическое потребление рассматривается в контексте осмысления индустриального общества и социализма.

В четвертое направление можно включить исследователей, сосредоточенных на изучении *динамики капитализма и модернизационных преобразованиях Запада*. Потребление здесь выступает как составная часть капиталистического способа производства, а также как эффективное средство при распространении глобального капитала. Сюда можно отнести В.Г. Федотову, В.А. Колпакова, Г. А. Хакимова, А.С. Панарина, В.Л. Иноземцева, А.И. Колганова. Осмысление и соотнесение друг с другом таких понятий, как современность, глобализация, модернизация и капитализм являются неотъемлемой частью при исследовании общества потребления.

В целом, первые два из обозначенных направления можно считать теоретико-социологическими, а вторые два – социально-философскими.

Неразработанной в отечественной мысли является проблема периодизации развития потребления, особенно в связи с тем, как изменение модели потребления влияет на человека. Это затрудняет теоретическое конструирование общей логики роста и диверсификации потребления. В связи с этим, современному теоретику пока не ясно, какие потребительские стандарты возникли в далеком прошлом, а какие имеют недавнее происхождение, когда началась интенсификация потребления, соизмеримая с настоящим временем, в какой степени можно говорить о потреблении как природном свойстве человека, какую роль в социальной иерархии играло и играет потребление, каковы перспективы потребительского общества в будущем. Ответы на эти вопросы пока отсутствуют.

Поэтому в данном диссертационном исследовании делается попытка охватить логику развития потребления в единой периодизации, используя вышеуказанные теории; проанализировать эволюцию человека через эволюцию его потребительских практик, начиная с традиционных обществ, а затем останавливаясь на развитии потребительской модели Англии XVIII и

США XIX веков, и только после этого обращаясь к потребительскому обществу Запада середины XX века, превращающему его в общество потребления, и далее к распространению консьюмеристской идеологии Запада на незападные страны.

Объект исследования. Объектом исследования является социальное бытие современного человека.

Предмет исследования. Предмет исследования – человек в системе потребления и потребительском обществе.

Цель исследования. Цель диссертационной работы – рассмотреть взаимосвязь эволюции стандартов потребления и эволюции человека от ранних предмодернизационных форм до общества потребления Запада XX–XXI вв. и консьюмеристских тенденций незападных обществ путем экспликации типов человека, адекватных этапам развития потребления.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- дать анализ эволюции потребления от традиционных обществ до современных обществ Запада;
- проанализировать особенности потребительских запросов западных обществ;
- исследовать распространение западных стандартов потребления в незападных обществах;
- характеризовать типы человека, адекватные типам потребления.

Теоретико-методологическая основа исследования формируется на сочетании интерпретативной и критической парадигм. Первая позволяет находить в историческом процессе определенные явления и трансформации и соотносить их с социально-философскими понятиями, сформированными в социальных теориях. Используется веберовская теории перехода Запада к современности. Применяются культурологический, социальный, гендерный методы, выявляющие типические черты человека, которые возвращаются обществом на определенном этапе развития.

Критическая парадигма соответствует сложившейся социальной реальности, обнажившей ряд негативных сторон тотального распространения потребительских идеалов. Используется марксистская теория, конкретизированная структуралистскими методами Р.Барта, Ж. Бодрийяра, С. Жижека, Ф. Фезерстоуна, позволяющими раскрыть принципы потребительской идеологии и демистифицировать интересы буржуазных элит.

Научная новизна исследования состоит в раскрытии связи модернизационных процессов, типов человека и потребительских стандартов в единой периодизации. Научная новизна исследования заключается в следующих результатах:

- Сформулированы задачи социальной философии как методологии анализа потребления;
- использованы ее методы для решения проблемы эволюции этапов потребления, меняющихся в ходе модернизации;
- выявлена логика развития потребления в единой периодизации и в ее связи с развитием производства;
- раскрыта значимость национальных моделей потребления в современных условиях;
- проанализирована эволюция человека через развитие его потребительских практик;

Положения, выносимые на защиту:

- Особая роль социальной философии состоит в обобщении и анализе материалов исследований историков, экономистов и социологов, разрабатывающих концепции общества потребления и доведении их до уровня философской теории, позволяющей поставить в соответствие эволюцию этапов потребления и типов человека.
- Следуя методам социальной философии, в развитии потребления выделяется три крупных этапа: предмодернизационный, модернизационный и этап массового потребления.

– Логика развития потребления: потребление в традиционных обществах, характеризующееся значительным разрывом высших и низших слоев общества; национальная потребительская модель Англии XVIII века, отличающаяся поэтапным разрушением традиционных сословных иерархий; национальная потребительская модель США XIX века, основанная на новом уровне достатка; возникновение потребительского общества Запада в середине XX века; распространение консьюмеристской идеологии Запада на незападные страны.

– Исторические и национальные стандарты и стили потребления выявляют действительные формы материальной жизни человека и сегодня имеют большое значение. Они могут стать новым этапом развития культуры потребления, поскольку равнение на американскую модель экономического роста все большего числа стран не может быть обеспечена ресурсами Земли.

– Практика потребления последовательно трансформирует социальное бытие человека, что позволяет выделить на каждом этапе специфический тип человека. Эта периодизация включает страны, которые эволюционируют в сторону консьюмеризма. Она не охватывает страны, в которых имеется недопотребление.

– Анализ консьюмеризма должен иметь в виду проблему бедности большинства стран мира, которая также не способствует развитию духовных потребностей, как и консьюмеризм. Преодоление этих полюсов «сверхпотребление – недопотребление» обеспечит перспективы социального бытия человека в будущем.

Научно-практическая значимость исследования определяется научной ценностью новизной перечисленных результатов.

Научно-практическая значимость результатов исследования связана с возможностью дальнейшего систематического осмысления проблем общества потребления. Анализ общества потребления может быть продолжен в контексте общих исследований динамики капитализма, глобализационных исследований, модернизационных теорий. Данная работа

имеет методологическое значение при осмыслении актуальных проблем современности, одной из которых и выступает потребление.

В совокупности с исследованиями социологов и экономистов, работа может помочь в разработке социальной стратегии в сфере потребления.

На основе проведенного исследования могут быть прочитаны спецкурсы для студентов.

Апробация работы. Существенные положения диссертационного исследования излагались автором на заседаниях сектора социальной философии Института философии РАН.

Результаты диссертационной работы были опубликованы в ряде научных статей автора (список публикаций представлен в конце автореферата). Диссертационная работа обсуждена и рекомендована к защите на заседании сектора социальной философии Института философии РАН.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении рассматривается актуальность темы исследования, освещается степень разработанности проблемы, объект и предмет исследования, его цели и задачи, представляются общие теоретико-методологические установки, обосновывается научная новизна работы и положения, выносимые на защиту, раскрывается научно-практическая значимость диссертации.

В первой главе «Предмодернизационный и модернизационный этапы развития потребления» производится анализ эволюции потребительских запросов. Характеризуются основные понятия, которые описывают конъюмеристские стандарты и практики.

В первом параграфе «Человек в традиционном обществе (предмодернизационный этап развития потребления)» анализируются потребительские интенции традиционных обществ до перехода общества к современному состоянию. Вводятся две базовые характеристики потребления: семейное потребление и аристократический консьюмеризм. Согласно веберовской традиции, религиозные системы мира ограничивали развитие консьюмеризма в высшем и низшем слое общества. Потребление низшего слоя редко выходило за рамки необходимого, поскольку обращение свободных денежных средств было незначительным. Человек аристократических кругов понимал, что не добытое богатство и не потребляемые блага, а прирожденный статус, честь и служба возводят его на вершину общества. Несмотря на богатство аристократии, их потребление принимало во внимание осуждение религией расточительства. Аристократическое потребление является ценностным стандартом потребления, то есть позицией, выражающей фундаментальные нравственные идеалы, несмотря на качественный отрыв потребительских возможностей аристократии от нижних слоев. Богатство аристократов символизировало богатство страны.

Потребление в традиционном обществе было организовано вокруг семьи, а не вокруг индивида, что существенно ограничивало возможности индивидуальных трат. Семейная организация потребления была свойственна семьям как высших, так и низших слоев. Человек подчинял свои индивидуальные потребности интересам семьи или общины. Коллективный субъект потребления – ведущий феномен традиционного общества. Семейное потребление является материально-формальным стандартом потребления, то есть стандартом, выражающим материальную форму жизни человека в традиционном обществе.

Только в XVI веке с развитием протестантизма стали складываться благоприятные обстоятельства для перенесения высоких потребительских запросов в сферу «богоугодного». По мнению автора, радикальная смена

ценностных установок позволила высвободить в отдельных странах Запада консьюмеристские интенции. В сочетании с развитием системы рынков и формированием единого рынка появилась возможность и для такого процесса, как первая модернизация. Стал возможным качественный переход потребления на новый уровень. До этого, показывается в диссертации, уровень потребления мог быть высоким или низким, но индивид не становился систематическим потребителем. По крайней мере, это воспринималось как порок, а не как добродетель. Теперь же «частное мнение Лютера» позволило преодолеть на Западе традиционно негативное отношение к активному добыванию богатства.

Во втором параграфе «Человек “коммерческий” (ранний модернизационный этап развития потребления)» анализируются процессы, отражающие потребительские трансформации XVIII–первой половины XIX веков. Они включают так называемую потребительскую революцию в Англии и формирование потребительской модели, основанной на социальном соперничестве и «прозрачной» (то есть допускающей свободный переход от одного слоя к другому) вертикальной структуре английского общества. Коммерциализация жизни в Англии, экономический подъем Лондона, рост населения британских городов и появление свободных денежных средств (подвижного капитала) в своей совокупности позволили ориентировать население на приобретение товаров. Автор диссертации рассматривает институт организации потребления, под которым понимается система средств организации продаж и циркуляции товаров, возникшую в английском обществе XVIII в. Этот институт обеспечивает рост числа магазинов, усложнение маркетинговых техник и возрастание темпов смены моды по отношению к XVI–XVII вв. мода является важнейшей составляющей развития института организации потребления, поскольку позволяет производителям товаров извлекать большую коммерческую выгоду из-за более быстрой циркуляции некоторых видов благ.

Лондон стал центром форм показного потребления, стандарты которого, благодаря развитию прессы и особенностям жизни англичан (часть населения проживала определенный период жизни в столице), быстро распространялись по всей стране. Анализ человеческих потребностей представлен в диссертации тремя подходами: культурологическим, социальным и гендерным. При первом подходе акцентируется влияние на потребление Просвещения и Романтизма. Человек получает право на индивидуальную трактовку своего развития и возможность соизмерять свои успехи со светскими идеалами. Социальный подход акцентирует заинтересованность всех слоев в коммерциализации социальной жизни. Бытие человека предстает как экономическая деятельность, усиливается использование коммуникативных способностей к торговым операциям. Автор также рассматривает роль урбанизации, коснувшейся сельских жителей вследствие наращивания контактов с городами, а также общий рост населения Европы, вызванный ростом экономики. Гендерный подход возник в связи с возрастанием роли женщины в потреблении. Автор диссертации показывает, что производству было выгодно высвободить женщину из ограничения семейной ролью для участия в потреблении модных аксессуаров и одежды.

Следующий шаг раннего модернизационного этапа – это переход потребительской модели через Атлантику и ее преобразование в национальную потребительскую модель США. Он сопровождался не только усвоением английской модели, но и существенной ее модификацией. Здесь была намечена тенденция к постоянному росту потребительских запросов. Потребительская модель Англии трансформируется в интенсивную потребительскую модель американцев. Америка формирует себя как коммерческую республику, устанавливает свободу коммерции и систему ее защиты, в том числе и политическую. Человек стремится постоянно усиливать вещественный аспект своей жизни. Ему становится сложнее переводить усилия на духовную и культурную сферы деятельности,

поскольку это не дает ему наглядно-предметного отклика, который в условиях социального соперничества выступает главным критерием оценки статуса. Автор показывает, что ранние этапы потребления получают развитие, не отличаясь новой спецификой.

В третьем параграфе «"Праздный класс" как предпосылка "массового общества" (поздний модернизационный этап развития потребления)» анализируется интенсификация потребления, которая начинается со второй половины XIX века.

Она выразилась в развитии института организации потребления, возникновении новых стандартов потребления, разграничении атрибутивной и досуговой частей потребления. Атрибутивная часть включает в себя материальные объекты потребления (изделия, недвижимость, повозки, автомобили, одежду, еду), а досуговая часть состоит из особых видов деятельности человека, которые связаны со свободным временем (прогулки, поездки, отдых, развлечения). Доминирующей становится потребительская модель, основанная на новом уровне достатка и распространенная в среде возникшего в США «праздного класса» (Т. Веблен). Для праздного класса характерно демонстративное потребление, связанное с перенесением значения вещи из сферы собственной (личной) необходимости владельца в сферу социальной (статусной) необходимости. Человек «праздный» организуют атрибутивную и досуговую части потребления так, что общий смысл его приобретений состоит в возвышении социального статуса. От аристократического потребления отличается отсутствием нравственных ограничений и социально-функциональных безосновательностью. Буржуазия не может доказать обществу свое право на роскошь, а также свою макросословную самостоятельность (в индоевропейских обществах). Поэтому, потребление праздного класса отличается кричащей, вызывающей роскошью.

Этот тип потребления предписывает женщине специфическую демонстративную функцию благосостояния мужа или отца. Кроме этого, и

подчиненные люди, занятые в хозяйствах новых богатых, также участвуют в системе демонстративного потребления, что значительно расширяет ареал распространения потребительских ценностей, которые как бы выходят за пределы самого праздного класса.

В период между Первой и Второй мировой войной происходит качественные изменения социальной действительности, заключающиеся в разрастании средней части общества, которое ведет к появлению массового человека. Слой людей, находящийся вблизи буржуазной элиты и ценностно ориентированный на нее, существенно расширяется. Массовый вкус начинает проникать во все сферы социального. Массовое общество складывается из индивидов, которые хотят видеть себя принадлежащими к праздному классу.

Во второй главе «Этап массового потребления (общество потребления на Западе в 50–60 годы XX века)» рассматривается становление и функционирование общества потребления, доминирующей ценностью которого становится обладание материальными благами.

В первом параграфе «Становление общества потребления на Западе в 50–60 годы XX века» анализируются значительные ценностные преобразования, создавшие условия для всеобщего доминирования потребительских ценностей. По мнению автора, индивид на Западе в значительной мере перестает адекватно представлять себе действительность, он утрачивает чувство ответственности. Он пребывает в состоянии аномии, ведущей к отсутствию долгосрочных планов и стратегий. Возникает массовый стандарт потребления. Здесь специфически распределяется атрибутивная и досуговая части потребления. Автор разделяет точку зрения, согласно которой, работники прибыльной автомобильной индустрии сосредоточены на атрибутивной части потребления, сфокусированной на домашнем хозяйстве. Работники традиционных тяжелых индустрий подвержены тратам на досуговую часть потребления без внимания к дому.

Представители высшего класса поддерживают избыточный уровень в обеих частях потребления.

Развитая система производства вытесняет человека из производства вследствие научно-технического прогресса, усиливающего передачу человеческих функций машине, новым знаниям и технологиям. Ненужный производству в качестве рабочего человек продолжает стимулировать развитие производства благодаря своим потребительским ожиданиям. Этот процесс рассмотрен социальной философией, но в ней пока не выработан категориальный аппарат для описания связи производства и потребления в настоящее время. Такая функция называется потребительностью. Автор использует это понятие, следуя за Ж. Бодрийяром. Потребление стало средством рационализации производства, которое усилило отчужденность человека: от продуктов труда, вытеснив его из производства, породив отчуждение других членов общества с помощью ложной индивидуализации и от себя самого, переместив на ценностном уровне поиски блага в область исключительно материального.

Потребление, потребительство и потребительность – слова однокоренные, но понятия в определенной мере противоположные. Потребление – было и остается необходимым. Человек постоянно нуждается в определенных объектах материального мира. Потребительство – является всегда чем-то излишним, сверх- и не- необходимым. Оно заменяет собой способ социальной дифференциации и традиционные ценностные основы. Потребительность сводит потребление к стимулирующему фактору производства, которое выступает как нечто самоценное. Проведенный автором анализ категорий важен не только для специалистов в области теорий потребления, но и для социальной философии в целом.

Во втором параграфе «Символизация потребления в обществе потребления Запада» показано, что на Западе массовое производство вело к символизации потребления. Автор считает, что развитие института организации потребления во второй половине XX века на качественно ином

уровне. Помимо появления торгово-развлекательных центров во второй половине XX века возникла система потребления, представляющая собой манипуляцию знаками. Знаковая стоимость исказила сущность товара. Как показал Ж. Бодрийяр, товар стал на порядок более отчужденным. Символы, заложенные производителем в продукт благодаря средствам рекламы, претендуют на замещение реальности. Обнаруживаются черты дисфункционального потребления, которое выражено чрезмерными растратами и опасностью высоких потребительских запросов в отношении окружающей среды. Активно наращивает свое влияние идеология потребления. Процесс потребления теперь представляет собой сложную социальную дифференциацию.

Для капиталистического способа производства «торгово-развлекательный» характер потребления является просто новым шагом в рационализации производства. Символическое измерение потребления возникает именно тогда, когда оказывается подготовлена пространственно-материальная среда крупного западного города. Распространения потребительской идеологии проявляется через три специфические локации: *место потребления*, *среду потребления* и *область потребления*. Первая локация представлена в физическом пространстве и времени, две остальные – в социальном пространстве и времени.

Согласно Ж. Бодрийяру, на которого автор диссертации опирается в данном вопросе, среда потребления – это физическое пространство крупного современного города, по уровню развития потребительского аппарата которого можно судить о потребительской форме материальной жизни. Область потребления – это вертикальная стратифицирующая структура потребностей, в которой действуют механизмы социальной дифференциации. Материальные блага выступают здесь в качестве материала различения социального статуса. Наконец, место потребления – это пространство повседневности, фрагментирующей социальное пространство и время так, что в фокусе внимания человека оказываются краткосрочные, сиюминутные

ожидания и планы. Утрачивается видение дальней перспективы, снижается степень влияния чувства долга, ответственности.

В третьем параграфе «Рекламная коммуникация как инструмент идеологии потребления» рассматривается связь рекламного дискурса с практикой потребления. Анализируются фрагментации социального бытия индивида. Индивиду остается лишь готовый набор «цитат», который может комбинироваться в известных пределах. Эти пределы также задаются действующим рекламным дискурсом. Идеология потребления средствами рекламы поддерживает иллюзию благосостояния и скрывает поверхностность и внутреннюю пустоту духовной и культурной жизни общества. Конкуренция между торговыми марками оказывается иллюзорной. Трансформациям оказывается подвержен сам предмет потребления. Он наделяется особым символическим значением, которое дополняет стоимость продукта. Как показал С. Жижек, продукт становится идеологическим фантазмом, переживаемым индивидуально и поддерживающим потребительскую действительность.

В третьей главе «Человек потребительской культуры в позднесовременном обществе потребления Запада (70–80 годы XX - начало XXI века)» рассматриваются позднейшие изменения в обществе потребления. Культурное пространство значительно упрощается. Социальное бытие индивида на Западе оказывается редуцировано к потребительскому стилю жизни. Консюмеризм становится глобальным.

В первом параграфе «Развитие потребительской культуры на Западе» показывается, как развитие массовой культуры и средств массовой коммуникации приводят к выводу потребительских стандартов на качественно иной уровень. Автор считает, что потребление претендует теперь на возможность формировать ценностные и культурные ориентиры общества. Возникает культурное потребление, сфокусированное на утрачиваемых в обществе явлениях и подменяющее их вымышленной потребительской пародией. Так, культура семьи становится объектом

культурного потребления тогда, когда семья в действительности испытывает кризис. Вместо высокой культуры предыдущих эпох возникает «наименьшая общая культура». Это некий предельный минимум, необходимый и достаточный (с точки зрения идеологов потребления) уровень культуры, необходимый для вовлечения индивида в перманентный процесс потребления. Предлагая предельно упрощенные формы, такие как китч и поп-арт, идеология потребления симулирует идеалы искусства. По сути, потребительская культура полностью ангажирована капиталистическими элитами. По мнению автора, в культуре и обществе остается лишь то, что ведет к росту и накоплению капитала. За развитием средств медиа следует формирование устойчивого потребительского дискурса, претендующего на равнозначность с важнейшими мировыми событиями в информационном дискурсе. Основная цель здесь – выработка особой схемы *потребления информации*, при которой потребление стало бы центральным пунктом этого важнейшего фактора межличностных связей общества. Медиа производят сеть последовательных псевдособытий, которые формируют псевдокультуру, характеризующуюся поверхностностью и коммерческой зависимостью от правящих элит.

Во втором параграфе «Потребительский стиль жизни на Западе» показывается, как идеология потребления последовательно редуцирует культурную жизнь и многомерную сложность социального бытия к узкому набору действий, направленных на обладание материальными благами. Покупка и демонстрация потребительских товаров кладутся в основу стилизации социальной жизни. Автор приходит к выводу, что фундаментальный поиск цели и смысла жизни заменяется поверхностными изысканиями внешнего, материального качества бытия. Общественным (классовым) носителем потребительского стиля жизни на Западе выступает новая мелкая буржуазия, занимающая посредническую позицию в редукции символов и образцов культуры к «означающим» потребительской культуры. Высший слой общества стремится обозначить границу собственной

недостижимости. Здесь и интеллектуалам, и буржуазным элитам выгодна большая дистанция по отношению к остальным слоям. Эффективное поддержание такой дистанции сопряжено с установлением потребительского стиля жизни, который сосредотачивает усилия большей части общества на постоянной погоне за потребительскими благами. Вертикальная мобильность населения в этой ситуации весьма осложнена. Элита участвует в производстве вкусов и легитимации групп вкусов, но для нее важно лишь постоянно дистанцироваться от основной массы. Внутри же самой массы населения объективного, разумного критерия для структурирования не возникает. Так «верхи» вынуждают «низы» создавать китч на уровне стиля жизни. Предметы как маркеры статуса имеют ограниченные возможности для поддержания социальной дистанции. Этот критерий носит показной, деланный характер. Большинству населения становится малопонятной действительная социальная ситуация.

В третьем параграфе «Глобальный консьюмеризм» анализируются трансформации стандартов потребления в связи со всемирным распространением потребительской культуры. Создается глобальный институт организации потребления, имеющий в своем составе новые культурные технологии и международный стандарт потребления. Автор считает, что продукты культуры теперь служат в первую очередь коммерческим планам производства, и лишь факультативно собственно культурным целям. Этим толкование материального производства в социальной философии отличается от марксистского и других трактовок, в которых потребление интересует лишь как осуществляемое в самом производстве. Фундаментальное усовершенствование глобального консьюмеризма состоит в освоении идеологией потребления социальных сфер, до этого не являвшихся объектом потребления. В политике кандидаты на выборах «упаковываются» как потребительские товары. В высшем образовании профессора и курсы в университетах оцениваются как структурные компоненты дорогих отелей. Непростительное отношение к

историческому наследию проявляется как жажда сувениров и памятных фотографий. В браке союз мужчины и женщины становится теперь потребительской кооперацией, увеличивающей суммарную платежеспособность. Хрупкость таких союзов подтверждается огромным числом разводов. Потребительская культура в глобальном аспекте связана с упрощенной рациональностью, транслируемой через специфические механизмы макдональдизации. Принципы ресторанов быстрого обслуживания стали использоваться в тех сферах, где упрощенный подсчет и предсказуемость оказываются губительными (образование, медицина). Роль США здесь доминирующая, однако, незападные страны также оказывают влияние на процесс глобализации потребления. В этом противоречивом взаимодействии проявляется как принятие американской культуры в остальных странах мира, так и выдвижение в качестве составляющей глобальной культуры какой-либо другой локальной культуры. Самая большая трудность состоит не в принятии или отторжении заимствованной культуры, а в общем согласии воспринимать и усваивать иную культуру именно в ее потребительском виде. Финансовая ангажированность новых культурных проектов ведет к редукции духовного содержания культуры. Следствием этого является деградиционная направленность современной социальной жизни и утрата глубинных, фундаментальных поисков смысла бытия.

Каждая глава снабжена выводами.

В **Заключении** подводятся итоги исследовательской работы и намечаются перспективы дальнейшей разработки проблематики общества потребления.

Публикации в научных изданиях по перечню ВАК Министерства науки и образования РФ:

1. Кузнецов Д. А. Предмодернизационный этап развития потребления // Знание. Понимание. Умение., 2009. № 4 – 0,4 авторского листа
2. Кузнецов Д. А. Ранний модернизационный этап развития потребления // Вестник ВолГУ. Сер 7 Философия. Социология и социальные технологии. 2009. №2 (10), – 0,6 авторского листа.