

Раздел II СТИЛИ ЖИЗНИ, СТИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Д.К. Тихазе, А.С. Курилова

ВЕЩЬ КАК ОБЪЕКТ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Статья посвящена вещам как объектам потребления в обществе потребления. Общество потребления порождает специфические материальные объекты потребления со своими характерными чертами. Эти материальные объекты вместе с правилами, обеспечивающими существование и воспроизводство общества потребления (принцип искусственного устаревания; необходимость постоянного дополнения и замены вещей личного пользования; институт потребительского кредитования и пр.), создают надындивидуальную реальность, влияющую на мышление, поведение и качество жизни людей вне зависимости от степени их реальной включенности в реальные практики общества потребления. Формально-рациональное начало, приведшее к формированию общества производства, а затем общества потребления, создало «железную клетку» рациональных систем, из которой нельзя выбраться, а также некоторые иррациональные дегуманизационные феномены в этих рациональных системах (согласно развитию идей М. Вебера Д. Ритцером). К таким иррациональным аспектам материальной культуры общества потребления относятся погрешности качества и дизайна объектов потребления, возведенные в правило и влияющие на качество жизни людей.

Ключевые слова: общество потребления, объекты потребления, рационализация.

Key words: consumer society, material objects, rationalization.

В социологии потребления выделяют четыре основные темы: субъект, объект, места и процесс потребления (Ritzer, Goodman, Wiedenhof 2001). Объектами потребления в обществе потребления могут быть вещи, знаки, образы, реклама, бренды, идентичность, отношения, услуги, места, информация, наука. В данной работе мы попытаемся рассмотреть некоторые аспекты вещи как материального объекта потребления в современном обществе (насколько это возможно, так как материальное в вещи тесно переплетено с нематериальным),

не забывая, что материальное — социально. Вероятно, адекватное понимание современных вещей в сегодняшнем обществе возможно при допущении, что одной из определяющих черт современности являются отношения потребления, то есть в контексте общества потребления. Современные вещи таковы, каковы они есть, потому, что они порождение общества потребления.

С начала социологии и до последней трети XX в. вещам в социологии не уделялось много внимания. Среди классиков исключение составляют работы В. Зомбарта, Г. Зиммеля и Т. Веблена. В. Зомбарт писал, что социология должна «при объяснении любого исторического события подвергать особому исследованию отдельные области культуры, в которых вещественно проявляется дух» (Зомбарт 2003: 11). Указания на то, что социологии не чуждо изучение вещей, встречаем у Э. Дюркгейма, отмечавшего, что «часто социальный факт материализуется до такой степени, что становится элементом внешнего мира» и «социальная жизнь таким образом как бы кристаллизуется и отвердевает на материальных подпорах, тем самым внедряет в мир окружающие нас вещи и начинает воздействовать на нас извне» (Дюркгейм 1994); а также у П. Сорокина, писавшего об объективации социальной жизни в предметах материальной культуры (Сорокин 1997). А. Гоулднер критиковал социологический функционализм за то, что он исключает из концепции социальной системы «элементы биологической природы человека, физиологического функционирования, физической и экологической окружающей среды, орудия, машины и другие материальные артефакты — даже не смотря на то, что три последние момента сделаны людьми — и изгоняет их в окружающую среду социальной системы» (Гоулднер 2003: 487).

Ситуация меняется на наших глазах, и работ о материальных вещах становится с каждым годом больше (не имея возможности и цели в рамках данной работы привести подробный обзор того, что писали и пишут о вещах социологи, укажем некоторые подобные обзоры: (Вахштайн 2006; Dant 1999; The Oxford Handbook 2010; Miller 1987; Pyyhtinen 2009; Ritzer, Goodman, Wiedenhof 2001)).

Вещам как объектам потребления в обществе потребления уделяли внимание в своих работах Р. Барт, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Т. Дант, В. Ильин, К. Кнорр-Цетина, Д. Миллер, Д. Ритцер, Р. Сассателли, Д. Слэйтер, Д. Шор. Этот список далеко не полный, существуют и продолжают публиковаться книги и статьи различных авторов. Но данная тема относительно нова, и сказано о вещах далеко не все.

Рассмотрим основные представления о контексте, в котором функционируют современные вещи, — об обществе потребления. Затем перейдем к основным характеристикам вещей, которые являются не только результатом, но и воспроизводящей силой для общества потребления, и попытаемся проследить, как эти вещи со своими специфическими, возможными только в обществе потребления чертами могут влиять на жизнь людей.

Общество потребления

Потребление — это «использование полезных свойств блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека» (Радаев 2005: 6). Потребле-

ние необходимо для поддержания повседневной жизни и воспроизводства социальных структур (Slater 2004) во всех обществах во все времена (Smart 2010: 4).

Общество потребления — это «совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» (Ильин 2005: 4). Существуют две основные версии о причинах развития общества потребления в XX в. Первая называет его истоками индустриальную революцию и последовавшее широчайшее внедрение принципов фордизма и научного управления (тейлоризма) в производство товаров. Вторая версия, более поздняя (хотя ее предтечей можно назвать еще идеи В. Зомбарта), считает современное общество потребления кульминацией желания потреблять больше у широких масс людей, зародившегося в Европе в XVII в., а то и раньше. Ряд авторов (В. Зомбарт, Ю. Маккендрик, К. Кэмпбелл, Д. Де Ври и др.) на обширном историческом материале доказывают влияние спроса на экономические и трудовые процессы, участвующие в формировании современности (Sassatelli 2007: 15). С развитием массового производства потребительская культура окрепла и обрела решающую экономическую и социальную значимость (Smart 2010: 6-7). Общество потребления — это результат многих факторов, таких как развитие денежного хозяйства, рост социальной мобильности, урбанизации, потребления роскоши, массового производства, потребительского кредитования и т. д. (Sassatelli 2007: 50). Свою роль сыграло и отделение производства от потребления. Раньше люди делали вещи сами (например, население русского города как минимум до позднего Средневековья почти полностью состояло из ремесленников) и знали цену трудностям, сопряженным с производством, а значит, и вещам. Потом бизнес взял производство на себя, и вещи стали восприниматься как нечто само собой разумеющееся (Smart 2010), что также влияет на рост индивидуального потребления. Развитие общества потребления в любом случае связано с трансформацией общественных ценностей и отходом от традиционного уклада жизни.

Большинство современных государств устроены так, что для поддержания их благополучия человек должен не только много работать, но и много потреблять. Потребление становится одной из главных сфер жизни. Роль потребителя выделяется из ролей социального субъекта и становится во многом доминантной (Ильин 2005: 4). Идентичность, статус и социальная интеграция достигаются через участие в потребительской активности (Smart 2010: 39). Общество потребления — это мир, где господствуют вещи (Ibid: 14). Реально люди думают не только, конечно, о вещах, но массовое потребление действительно является важной частью общественной и личной жизни. Потребительские ценности усваиваются не только теми, кто имеет возможность много и хорошо потреблять, но и остальными членами общества. Хорошая жизнь ассоциируется с обильным потреблением. Предвкушение выбора, выбор и покупка вещей — один из основных источников удовольствия (Ibid: 144). Участие в потребительской деятельности придает смысл жизни людям (Ibid: 142), в этом зачастую сходятся и критики, и защитники общества потребления.

С ростом материального благополучия в обществе происходит удовлетворение базовых потребностей и переход к искусственным потребностям, культурным желаниям. Предполагается, что можно аналитически отделить объективно функциональные вещи от «лишних», чья полезность связана с культурным смыслом (Slater 2004). Но в действительности во всех обществах создаются сложные культурные системы потребностей и желаний, а не только в современном. Вещи используются везде, чтобы отметить социальные категории, статусы, время, явления, ритуалы и границы (Slater 2004). Везде и всегда люди, потребляя вещи, интернализируют внешние общественные формы и развивают свою субъективную социальность (Sassatelli 2007: 104). Поэтому мы не можем определить общество потребления как общество, в котором люди покупают много нефункциональных вещей. Современное общество отличает сознательная манипуляция потребительскими смыслами заинтересованными сторонами (Slater 2004). Манипуляция происходит с целью социального контроля (обеспечение выгодного системе поведения) и повышения прибыли. С этой точки зрения объекты потребления — средства социального контроля — и выступают на стороне эксплуататоров. Для повышения прибыли производители должны много производить, а люди — много покупать. Чтобы много производить и продавать, придуманы и внедрены эффективные рациональные схемы производства вещей и стимулирования спроса. Рационализация производства привела к тому, что современные вещи обладают специфическими характеристиками и по-особому влияют на людей: массовые вещи рациональны для производственной системы и дегуманизирующе и иррационально действуют на людей.

Рационализация производства и иррациональность массовых вещей для потребителей

В данном разделе мы попытаемся рассмотреть современную вещь как результат формально-рационального начала, приведшего к формированию общества производства и потребления, а также некоторые иррационально-дегуманизирующие аспекты такой вещи, опираясь на интерпретацию и развитие идей М. Вебера Д. Ритцером. М. Вебер описывал бюрократию в качестве образца рационализированной системы действий. Д. Ритцер экстраполировал теорию рационализации М. Вебера на область потребления (Ритцер 2011: 15), взяв систему ресторанов быстрого питания в качестве более современной модели рационализации.

Современное общество потребления одним из главных оснований имеет способ производства, называемый фордизмом, — это система массового производства однородных товаров, введенная в начале XX в. Фордизм связан с гомогенизацией и стандартизацией схем потребления. Подобный способ производства стал возможен благодаря развитию в мышлении и поведении западного общества формальной рациональности и разработке на ее основе принципов организации и управления конвейерным массовым производством.

Критерием рациональности является успех; цели и средства выбираются рационально, соотносятся между собой, также сравниваются разные цели по

отношению друг к другу (Гайденко 2001: 204–205). Западное общество выбрало в качестве одной из основных целей увеличение денежной прибыли. Формальная рациональность является отличительной особенностью западного развития (Козер 2006: 71) и связана с количественным содержанием; именно она обеспечивает наиболее эффективное достижение успеха (Гайденко 2001: 216). Формальной рациональности противостоит материальная (т. е. содержательная), которая служит целям и ценностям, заданным вне ее (Там же: 207), ориентированным, например, на благо и рациональность для человека (т. е. для кого производят), а не производственной системы. М. Вебер считал агентами внедрения подобной системы протестантов. Он писал, что протестантские секты в сфере производства действовали «без какой-либо материальной цели в сфере продовольственной политики, направленной на ограничение рационального стремления к наживе» (Вебер 1990: 291).

Итак, производство вещей рационализировалось в соответствии с целью извлечения максимальной прибыли. Базовыми взаимосвязанными компонентами рациональной производственной системы являются: эффективность (высокая скорость, упорядоченность рутинных операций и т. п., т. е. оптимальные средства для достижения цели), просчитываемость, предсказуемость и контроль (Ритцер 2011) (применительно к вещам это контроль над дизайнерами, инженерами и потребителями вещей). Рациональность в производстве связана с вопросами удешевления производства и увеличениями продаж.

Из-за рационализации производства вещи массового потребления приобретают такие качества, помимо прочих, как схожесть и быстрое устаревание.

Схожесть вещей одного рода (например, одежда, электротехника) друг с другом связана с тем, что конвейерный способ производства выпуск только таких вещей и допускает, а отсутствие отличительных признаков у вещей соответствует широкому диапазону вкусов членов массового общества (Там же: 422). Для понимания гомогенизации современных вещей может оказаться полезен анализ П. Д. Димаджио и У. В. Пауэлла факторов гомогенизации организационных принципов современных корпораций (Димаджио, Пауэлл 2010). Они пишут об организационной структуре, целях и программах предприятий, но, судя по схожести современных вещей, описываемые ими процессы распространяются и на производственные стратегии компаний.

Ключевые поставщики сходных товаров и услуг (а также их потребители и регуляторы) образуют организационное поле, в котором разнообразие постепенно сокращается и происходит гомогенизация существующих и входящих в поле организаций (Там же: 4–5). Это объясняется феноменом изоморфизма (заимствованным авторами из биологии) — «процессом, вынуждающим единицу популяции походить на другие единицы, существующие в условиях той же среды» (Там же: 7). Изоморфизм может быть принудительным (формальное и неформальное давление одних производителей на других, принуждение к сговору) или подражательным (Там же: 9). Крупные производители пришли к тому, что для извлечения большей прибыли в условиях организационного поля необходимо создание общего вектора в дизайне, качестве и технических составляющих, позволяющего производить некий средний продукт, который

не служит слишком долго (для стимуляции продаж), но при этом и не настолько хрупкий, чтобы сломаться в первые дни использования и тем самым заставить людей задуматься о правильности и целесообразности выбора данного вектора. Результатом тенденции к изоморфизму становится заполнение полок магазинов схожими товарами, имеющими в подавляющем числе случаев одинаковую страну-производителя (Китай и другие страны Азии), одинаковый набор функций (которые в зависимости от бренда могут иметь разные названия) и схожий дизайн.

Необходимость поддержания высокого уровня продаж побудила производителей обратиться (помимо рекламы и распространения потребительских ценностей) к запланированному устареванию вещей, которое начало внедряться с середины 1920-х гг. (Smart 2010: 86). Устаревание можно разделить на эстетическое (новый вариант вещи обладает теми же функциями, но измененной внешностью) и технологическое (вновь выпущенный объект имеет функциональные дополнения). К тому же почти в каждую современную вещь массового производства производителем скрыто заложен срок, в течение которого она будет функционально служить. Технически вещь сделана так, что она будет работать на протяжении ограниченного периода, что необходимо для предотвращения насыщения рынка и называется «product death-dating» («время смерти товара») (Smart 2010: 86). Являясь раньше фактором надежности жизни, теперь вещи разрушаются и становятся одним из факторов разочарования (Бодрийяр 2001) и экзистенциальной неуверенности.

Неотъемлемым компонентом рациональных систем Д. Ритцер, развивая идеи М. Вебера, считает иррациональность рационального. Иррационализация — в том, что рационально организованная система непрерывного добывания прибыли привела к производству ради производства, чего опасался Вебер (Давыдов 2002: 395). Люди оказались заперты в «железной клетке» рациональности, где их базовые человеческие качества не принимаются системой в расчет (Ритцер 2011: 110). Они покупали и продолжают покупать вещи, которые с конвейера рациональными, а дома у потребителя проявляют иррациональные черты.

Рациональные системы — это «неразумные системы, которые отрицают человечность тех, кто работает в них» или ими обслуживается, т. е. они дегуманизируют (Ритцер 2011: 355-356); дегуманизирующее влияние рационализации — это «главная причина, по которой ее можно считать иррациональной» (Там же: 377). Рационализация производства повседневных вещей, приоритет количества над качеством товаров привели к неизбежной иррационализации и дегуманизации современных массовых вещей. Подобные свойства вещей — объектов потребления в обществе потребления — выражаются в их низком качестве, безличности, десакрализации, деинтеллектуализации, бессмысленности. То, что рационально для системы, например, дешевое производство и соответствующее ему низкое качество, иррационально для потребителя.

Дегуманизация — это игнорирование качества жизни человека в этой рациональной системе. Современные вещи, от продуктов питания до мебели

и автомобилей, не просто крайне низкого качества, но и содержат вещества, напрямую угрожающие здоровью людей и состоянию окружающей среды. Вред также приносит то, как рациональная система производства обращается с вещами — от способа их производства до методов их утилизации.

Дегуманизация есть там, где «предписанные взаимодействия занимают место подлинных человеческих отношений» (Там же: 381). То же можно сказать о современной вещи. Она сделана не для конкретного человека, а для усредненной модели потребителя. Человек должен подстраиваться под заранее запрограммированные инженером способы взаимодействия с вещью, творческое освоение вещи минимизируется.

Гомогенизация вещей — это тоже аспект иррациональности. И здесь сложно полностью согласиться с Д. Миллером, который считает, что вещи — похожие, анонимные, взаимозаменяемые — после приобретения наделяются людьми собственными смыслами, а значит, потребительские практики способствуют разнообразию, а не гомогенизации (Sassatelli 2007: 104). Набор вариантов обращения с вещами после покупки чаще всего определяется принципами общества потребления.

Эффективность рационализации не экономит деньги потребителей (Ритцер 2011: 360). Люди очень много работают, чтобы покупать вещи за цену, неадекватно высокую относительно затраченного на них труда и материалов. Потребителям также предлагается набор фальшивых обещаний временного бегства от рутинной реальности (Slater 2004), которое они смогут осуществить при помощи купленных вещей. Получается, чтобы купить больше возможностей для бегства, нужно больше денег, а следовательно, нужно больше работать в этой самой реальности (Там же). И, тем не менее, потребители могут рано или поздно обнаружить себя в окружении бесполезных, бессмысленных, отчуждающих вещей и пережить разочарование, особенно если какие-либо из этих вещей все еще репрезентируют их (Sassatelli 2007: 105).

Одно из отличий традиционного общества от современного в том, что там считалось, что даже природе вещей присуща способность учить; цветок и алмаз (Шуон 2007) или ремесленное произведение несут в себе интеллектуальность. Вероятно, далеко не все из современных массовых вещей смогут чему-то научить их владельцев.

Литература

- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 2001.
- Вахштайн В.* Социология вещей и «поворот к материальному» в социальной теории // Социология вещей: Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. С. 7–39.
- Вебер М.* Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
- Гайденок П.П.* Социология Макса Вебера // История социологии в Западной Европе и США / Ред. Г.В. Осипов. М.: Норма, 2001. С. 183–233.
- Гоулднер А.У.* Наступающий кризис западной социологии. СПб.: Наука, 2003.
- Давыдов Ю.Н.* Веберовская теория капитализма — ключ к универсальной исторической социологии // История теоретической социологии. В 4-х т. Т. 2. М.: Канон+, 2002. С. 376–408.

Раздел II. Стили жизни, стили потребления

Димаджио П.Д., Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 1–32.

Дюркгейм Э. Самоубийство: социологический этюд. М.: Мысль, 1994.

Зомбарт В. Социология. М.: Едиториал УРСС, 2003.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 3–40.

Козер Л.А. Мастера социологической мысли. Идеи в историческом и социальном контексте. М.: Норма, 2006.

Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.

Ритцер Д. Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011.

Сорокин П.А. Границы и предмет социологии // Социология в России XIX — начала XX веков. Социология как наука. Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. М.: Международный Университет Бизнеса и Управления, 1997. С. 55–84.

Шуон Ф. Очевидность и тайна. М.: Номос, 2007.

Dant T. Material Culture in the Social World. Buckinghamshire: Open University Press, 1999.

Miller D. Material Culture and Mass Consumption. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

Pyyhinen O. Back to the Things Themselves: On Simmelian objects // Cooper G., King A., Rettie R. (ed.) Sociological Objects: Reconfiguration of Social Theory. Farnham: Ashgate, 2009.

Ritzer G., Goodman D., Wiedenhof W. Theories of Consumption // Ritzer G., Smart B. (ed.) Handbook of Social Theory. SAGE Publications, 2001 [http://www.sage-ereference.com/hdbk_soctheory/Article_n31.html].

Sassatelli R. Consumer Culture: History, Theory and Politics. SAGE Publications, 2007.

Slater D. Consumer Culture in Classical Social Theory // Ritzer G. (ed.) Encyclopedia of Social Theory. SAGE Publications, 2004 [http://www.sage-ereference.com/socialtheory/Article_n58.html].

Smart B. Consumer Society. SAGE Publications, 2010.

The Oxford Handbook of Material Culture Studies / Hicks D., Beaudry M.C. (ed.) Oxford: Oxford University Press, 2010.