

Раздел IV КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

С.В. Гусева

КОНСЮМЕРИСТСКИЙ ДИСКУРС КАК ИНТЕРАКЦИОННАЯ МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (к определению понятия)

В статье делается попытка раскрыть сущность понятия «консюмеристский дискурс» как сложного феномена социальной коммуникации. Участники консюмеристского дискурса представляются в оппозиции «Я — Другой», которая лежит в основе символического интеракционизма. В статье особое внимание уделяется проблеме иерархии участников консюмеристского дискурса, а также принципам и технологиям их взаимодействия, в результате которого участники дискурса верхних ступеней иерархии распространяют свое влияние на нижестоящих путем формирования и передачи культурных смыслов. Порождая и интерпретируя смыслы, участники дискурса определяют тем самым структуру консюмеризма как формы отношений, формирующих особый тип культуры, основанный на экономических отношениях и в свою очередь программирующий эти отношения.

Ключевые слова: консюмеризм, дискурс, социальная коммуникация, иерархия консюмеристского дискурса.

Key words: consumerism, discourse, social communication, hierarchy of consumer discourse.

Человек в условиях современного мира предстает для социальных наук как чрезвычайно сложный феномен изучения, в рамках которого необходимо учитывать огромное количество составляющих его факторов, влияющих на поведение человека, его деятельность, в том числе в сфере социальной коммуникации. Современное общество диктует свои законы, предписывающие правила взаимодействия людей. Но при этом необходимо учитывать, что и сами люди во многом определяют перспективы развития общества. Основой современной

цивилизации становится новая идеология — идеология наслаждения потреблением. Потребление при этом, по мнению Ж. Бодрийяра, не сводится к пассивному использованию вещей, оно превращается в активный процесс их выбора и регулярного обновления, в котором обязан участвовать каждый член общества. В этом смысле термин *потребление*, употребляемое Ж. Бодрийяром, пересекается с понятием *потребительство* (консюмеризм).

Консюмеризм — далеко не новое явление. Термин этот имеет два основных значения: 1) система норм и ценностей, сутью которой является «чрезмерный материализм» или превращение потребления в ядро ценностной системы (Ильин 2008: 116), в этом значении консюмеризм следует рассматривать как специфический тип отношений, формирующий особую культуру общества потребления; тип отношений, выросший из лона экономических отношений и являющийся их необходимым элементом; 2) движение граждан или государственных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров (услуг) и честной рекламы (англ. Consumerism от consumer — потребитель) (Райзберг, Лозовский, Стародубцева 2007).

В настоящее время консюмеризм все чаще становится аналогом перепотребления, своего рода пагубной зависимостью. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. Человеческое счастье ставится в зависимость от уровня потребления, потребление становится целью и смыслом жизни. Человек как член общества оказывается вынужденным подчиняться тем законам, которые диктуют ему социально-экономические устои этого общества: человек оказывается в мире вещей, с помощью которых он начинает конструировать вокруг себя социальное пространство, обеспечивая себе уровень жизни, о котором его предшественники могли только мечтать. Постепенно в условиях перепроизводства происходит становление нового мышления, ориентированного на потребление.

В условиях современного рынка производитель прежде, чем произвести товар, начинает задумываться о том, как получить максимальную прибыль, как заставить потребителя обратить внимание на товар или услугу, как стимулировать желание потребителя купить именно этот товар или воспользоваться именно той услугой, которую предлагает производитель. Создавая условия для потребительской удовлетворенности, эта система взаимодействия производителей и потребителей ложится в основу общества потребления, экономика которого нуждается в консюмеризме как своей ключевой культурной предпосылке. Отстаивая суверенитет потребителя, компания начинает производить то, что «необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд» (Котлер 1993: 64). В сложившихся условиях растущих потребностей человека рождается массовое производство, но это не означает игнорирование индивидуальности человека, наоборот, происходит куль-

тивирование индивидуального потребления, которое «выходит за рамки, диктуемые природными потребностями, и превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального» (Ильин 2008: 112). Люди отличаются друг от друга степенью сосредоточенности на удовлетворении личных желаний, они пользуются обычными и марочными товарами и услугами как средствами самовыражения: по утрам они пьют кофе «Якобс», покупают джинсы «Levi's», отправляются в отпуск «своей мечты» и т.п. Однако при всей безграничности человеческих потребностей ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому человек выбирает те товары, которые «доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей» (Котлер 1993: 48). Но человек остается человеком независимо от его финансового положения, и стремление «выглядеть на уровне» подталкивает его включаться в процесс потребления, в свою очередь производители «подыгрывают» потребителям, предлагая удешевленный аналог дорогих товаров.

Таким образом, разворачиваясь в процессе социального взаимодействия и становясь важной культурной составляющей экономических отношений, потребительство (консюмеризм) обретает форму дискурса.

Трактовка понятия *дискурса* значительно менялась на протяжении последних десятилетий, поэтому, прежде всего, необходимо уточнить значение этого термина. Если в 1960-70-е гг. дискурс понимался как связанная и согласованная последовательность предложений или речевых актов (Э. Бенвенист, З. Харрис, М. Фуко и др.), то с позиций современных подходов дискурс — это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста (Т. А. ван Дейк, Г. А. Орлов и др.).

Однако если раньше дискурс традиционно рассматривался в рамках лингвистики, то современная наука предполагает расширение сферы употребления этого понятия, воплощая общую направленность исследования на многостороннее, комплексное изучение сложного феномена социальной коммуникации как взаимодействия индивидов в обществе, определяющего их поведение. В этом случае поведение необходимо понимать как «коммуникативно обусловленную практику в контексте из социальных условий, ограничений и возможностей» (Макаров 2003: 42). Поведение индивида, становящегося участником консюмеристского дискурса, следует признать «коллективной смыслообразующей деятельностью, где постоянно реализуются различные стороны “Я”, образы себя и других» (Там же), превращая потребительский успех в главное мерило жизненного успеха.

Таким образом, консюмеристский дискурс — это процесс социального взаимодействия индивидов в обществе потребления, основанного на коммуникации как демонстрации смыслов. Коммуникация при этом не сводится лишь к обмену мнениями и идеями, она подразумевает также создание и интерпретацию смыслов, которые рождаются, например, посредством визуальных текстов (текст в данном случае употребляется в широком семиотическом смысле). Эти смыслы не обязательно предназначены для распознавания и интерпретации реципиентом. Так, покупая диск с любимой музыкой, человек в первую оче-

редь ориентируется на свое желание иметь его, при этом покупатель демонстрирует определенные смыслы, хочет он этого или нет (например, свое музыкальное пристрастие, вкусы). При этом важную роль играет активность воспринимающего «Другого», поскольку «без со-участия коммуникантов в едином процессе демонстрации смыслов и особенно их интерпретации не могло бы быть ни общения, ни совместной деятельности» (Макаров 2003: 39).

Участники консюмеристского дискурса в оппозиции «Я — Другой»

В основе дискурс-анализа лежит положение о соотношении «Я» — «Другой». Это объясняется тем, что без «Другого» нельзя выстроить, дискурсивно сконструировать социальное взаимодействие. Это положение оказывается в основе символического интеракционизма, который в классической форме был представлен в работах Г. Блумера (см.: Blumer 1981). Символический интеракционизм строится на ряде принципов, которые представляют, по мнению М. Л. Макарова, живой интерес для дискурс-анализа (Макаров 2003: 54).

Во-первых, люди оперируют объектами исходя из того *значения* или *смысла*, которое они имеют для этих людей.

Во-вторых, эти культурные значения и смыслы вырабатываются в ходе социальной интеракции.

В-третьих, эти значения и смыслы меняются или пересматриваются в процессах интерпретации через опосредованное символами взаимодействие индивидов, способных к саморефлексии.

В-четвертых, люди сами создают, строят, «конструируют» опытные миры действия, в которых они живут.

В-пятых, значения и смыслы данных миров формируются в процессе интеракции под воздействием привносимых в эти ситуации саморефлексий и рефлексий индивидов.

В-шестых, взаимодействие людей со своим собственным «я» является неотъемлемой, органической частью взаимодействия с другими индивидами, оно тесно переплетается с социальной интеракцией и влияет на последнюю.

В-седьмых, эти социальные акты, их генезис, эволюция и отмирание, конфликт и слияние конструируют то, что Г. Блумер называет «социальной жизнью человеческого общества», которая и составляется из совместных действий, осуществляемых членами данного общества (Blumer 1981: 153).

Если это положение применить к понятию «консюмеристский дискурс», то участниками становятся эксперты, владеющие информационными ресурсами и способные манипулировать информацией, а также производители товаров и услуг, которые посредством СМИ, рекламы и т.п. формируют ценностные установки культуры консюмеризма, стимулируют желание приобретать. С другой стороны оказываются потребители, та масса людей, которая принимает «правила игры» производителей. Но эта масса людей неоднородна, разнолика, и, несмотря на то, что люди, составляющие эту массу, имеют разное образование и уровень культуры, вступая во взаимодействия друг с другом, сами способствуют укреплению ценностных ориентиров, диктуемых консюмеризмом.

Иерархия участников консюмеристского дискурса

Активность участников дискурса подразумевает выстраивание определенной иерархии отношений. Однако взаимодействие (интеракция) членов дискурса складывается под воздействием многих, подлежащих взаимному обсуждению процессов. Главным предметом обсуждения являются «разные аспекты личности и ее идентичность или личностные смыслы *Эго*» (Макаров 2003: 56). Взаимное обсуждение процессов становится возможным благодаря развитию нового принципа социального общения, при котором доминирующую роль начинают играть информационные социальные сети, хотя понятие социальной сети как структуры, состоящей из индивидов, участвующих в социальном взаимодействии, остается актуальным. В сети каждый ищет себе подобных и создает вместе с ними новое виртуальное пространство, свободное от конфликтов внутри и по поводу пространства географического. Объединяясь в сообщества, индивиды получают возможность высказывать свои соображения с надеждой найти единомышленников. По мнению А. Барда и Я. Зодерквиста, «быстрое развитие технологий сделало влияние сетей более мощным, а их способность оказывать политическое влияние достигла той степени, при которой они практически захватили и контролируют весь политический процесс» (см.: Бард, Зодерквист 2004). Это определяет принципы построения иерархии участников консюмеристского дискурса на основе их членства в тех или иных сетях. В условиях современного общества, когда производители вынуждены прежде, чем выпустить товар, подумать о его продвижении, когда важными становятся маркетинговые стратегии и грамотное манипулирование информацией, появляется новая форма управления обществом — нетократия, провозгласившая тезис о том, что «полноценный доступ к достоверной информации и манипуляции с ней обеспечивают власть над остальными участниками того или иного социума (общества, страны, государства)» (Там же). Оказавшись на вершине пантеона, нетократы, то есть те, кто обладает возможностями привлечь внимание, кто обладает знанием и сетью полезных связей, которые могут быть полезны для данной конкретной сети, составляют оппозицию низшему классу. Этот «низший класс» в иерархии представлен пролетариатом потребителей (от англ. *consumer proletariat*). В состав этого же класса, по оценке нетократов, фактически попадают и капиталисты, занятые традиционным производством — распределением. «Низший класс» заключен в сеть неограниченного потребления, членом которой может стать любой желающий. Основной деятельностью этой сети становится потребление, которое регулируется свыше. Система подсказывает желания с помощью рекламы и затем выделяет основательные ресурсы, чтобы поддерживать потребление на уровне, устраивающем нетократов (Там же). Однако не следует сбрасывать со счетов активную позицию производителей в сфере манипулирования информацией, поэтому, учитывая вышесказанное, мы можем представить иерархию консюмеристского дискурса следующим образом:

1) Эксперты-законодатели, для которых манипулирование информацией превратилось в выгодный бизнес. Сегодня общество испытывает влияние избытка информации, неструктурированной и несортированной. Умение выис-

кивать, структурировать и использовать нужную информацию позволяет этой группе занимать лидирующее положение в иерархии дискурса.

2) Производители товаров и услуг, которые посредством СМИ, рекламы и т.п. формируют ценностные установки консюмеризма, заставляя человека конструировать свое социальное «Я».

3) Агенты, продвигающие товары и услуги на потребительский рынок. Агентами могут выступать не только люди, занимающиеся продвижением товаров и услуг на потребительский рынок, но и реклама как конечный продукт, а также масс-медиа как технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям.

4) Активные потребители, принимающие «правила игры», предложенные им вышестоящими в иерархии участниками дискурса. Эта категория потребителей, активно участвуя в процессе потребления и сама того не подозревая, способствует укреплению ценностных ориентиров, диктуемых консюмеризмом.

5) Пассивные потребители — это те индивиды, которые соглашаются с «правилами игры», диктуемыми консюмеризмом, но по тем или иным причинам (чаще всего, низкая платежеспособность) не разделяют активной позиции.

6) Оппозиция консюмеризма (или фриганы) (англ. freegan от free — «свободный, бесплатный» и vegan — «веганизм», «строгое вегетарианство»). Это индивиды, которые по идейным соображениям активно отрицают принципы потребительства. Его приверженцы ограничивают свое участие в традиционной экономической жизни и стремятся к минимизации потребляемых ресурсов. В качестве источника продуктов питания и других материальных благ фриганы используют свалки, мусорные контейнеры и т. п. В отличие от бездомных и нищих, фриганы поступают так в знак нежелания быть частью экономической системы купли-продажи.

Принципы и технологии взаимодействия участников консюмеристского дискурса

Вступая во взаимодействие друг с другом, участники дискурса верхних ступеней иерархии распространяют свое влияние на нижестоящих путем формирования и передачи культурных смыслов. Во многом эти смыслы определены идеологией и структурой подчинения в иерархии дискурса. Эти смыслы всегда символичны, множественны и постоянно транслируются, циркулируют в социуме по различным каналам прямой и опосредованной коммуникации (Carey 1989: 64–65). Учитывая особенность современного информационного общества, можно констатировать факт возрастающей роли развлечения. «Верхушка» в иерархии консюмеристского дискурса, ориентируясь на принцип занимательности, задает общий тон сценарной игры, порождая и стимулируя желания потребителей. Устанавливая свои правила игры, производители товаров и услуг предусматривают широкий спектр средств продвижения — игры, конкурсы, купоны, премии, скидки и др. Все это стимулирует сбыт и воспринимается потребителями «как “бесплатный подарок” или развлечение» (Синяева, Земляк, Синяев 2005: 189). При этом «потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого

идет стимулирование — от производителя или торговой сети» (Там же). Фактор экономической выгоды оказывается мощным средством воздействия на покупателей. Приобретая товар со скидкой или получая бесплатный образец при какой-либо покупке, человек испытывает удовлетворение, которое прямо пропорционально размеру скидки: чем больше скидка на товар или услугу, тем большее удовлетворение получает покупатель. Как простые, так и более сложные формы снижения цены «имеют одну общую черту: в любом случае речь идет о более или менее крупном выигрыше в деньгах, независимо от того, происходит это сразу или с отсрочкой выплаты» (Там же: 197).

Пропагандируя идею «мы живем один раз — все в этой жизни надо попробовать!», эксперты-законодатели и производители товаров и услуг создают культ гедонизма — наслаждения жизнью. Все должно быть легко и приятно: «Impossible is nothing» (Невозможное возможно) — этот слоган фирмы Adidas как нельзя лучше отражает настроение современного общества потребления. На каждом шагу нас сопровождают яркие образы рекламных плакатов, предлагая не товар, а мифы, рожденные дополнительными смыслами: «Где наслаждения, там Я» (сок «Я»), «Свободный стиль свободных людей» (O'stin), «Вкусно и весело — McDonalds», «Мезим — для желудка не заменим». Все это происходит в условиях формирования «гиперреальности» (Ж. Бодрийяр), когда виртуальная среда становится синонимом окружающей среды. Для потребителей «вымысел предпочитается реальности — он дает большие возможности для самоидентификации и создания социальных общностей» (Зуев, Мясникова 2005). Роль телевизионной рекламы в современном обществе постепенно размывается, ее функции перенимают телевизионные программы. Популярные телевизионные программы, например, «Квартирный вопрос» или «Снимите это немедленно!», задают потребителям вполне определенную программу поведения: «хочешь быть красивой — будь ей, а мы подскажем, как это сделать», «хочешь жить красиво — и это возможно, мы покажем, как можно преобразить свое жилье и подскажем, где купить материал». Право потребителя на выбор становится иллюзорным, так как не встает вопрос *покупать* или *не покупать*, потребитель оказывается перед выбором, какой бренд предпочесть.

Одновременно с этим включается основной механизм воздействия на потребителя: «рекламный текст формулируется в рамках виртуального поля, но моделирует (программирует) поведение потребителя в рамках поля реального» (Почепцов 2002: 197).

Так, в ходе социализации индивидуальные системы потребителей плавно приводятся в соответствие с системой социокультурных смыслов общества потребления. Учитывая неоднородный состав массы потребителей, можно констатировать появление огромного числа разнообразных групп (сообществ), образованных по принципу общностей интересов и обсуждаемых тем. Эти сообщества порождают внутри себя смысловое пространство, определяющее основные ценности, приоритеты, нормы, которые являются прямым следствием консьюмеризма. В зеркале консьюмеристского дискурса такие потребительские сообщества становятся целевой аудиторией воздействия для экспертов-законодателей и производителей.

Однако консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации не ограничивается лишь активной позицией правящих в иерархии членов дискурса. Он предполагает взаимодействие всех его участников. Как отмечалось выше, главным предметом обсуждения становятся разные аспекты личности и ее идентичность, при этом следует учитывать, что личности и человеческие сообщества — «не априорные величины, они конструируются в процессе общения, во-первых, дискурсивно, во-вторых, интерактивно» (Mokros 1996: 5).

Вышеизложенное дает нам основание рассматривать консюмеристский дискурс как интеракционную модель коммуникации, которая главным своим принципом выдвигает взаимодействие, помещенное в социально-культурные условия ситуации. В этом случае именно коммуникативно обусловленная социальная практика «объясняет природу (транс)формации смыслов в общении» (см.: Schiffrin 1994: 398-405). Участники дискурса по степени активности взаимодействия и значимости распространяемой информации встраиваются в определенную иерархию, предполагающую шесть позиций. Порождая и интерпретируя смыслы, участники дискурса формируют культуру консюмеризма, основанную на экономических отношениях и в свою очередь программирующую эти отношения.

Литература

Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Пер. со шведского языка. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.

Зуев А., Мясникова Л. Нетократия // Свободная мысль-XXI. 2005. № 9. [<http://postindustrial.net/2005/10/netokratiya>].

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008.

Климова И.И. Дискурс и его истоки. М.: Диалог-МГУ, 2000.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993.

Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.

Почепцов Г.Г. Семиотика. М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2002.

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007.

Руднев В.П. Теоретико-лингвистический анализ художественного дискурса. Дис. ... д-ра филол. н.: 10.02.19. М., 1996.

Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005.

Blumer H. George Herbert Mead // The Future of the Sociological Classics. Boston, 1981. P. 75–94.

Blumer H. Symbolic Interactionism. Englewood Cliffs, 1969.

Carey J.W. Communication as Culture. Boston, 1989.

Mokros H.B. Introduction: From information and behavior to interaction and identity // Interaction and Identity: Information and Behavior. Vol. 5. London, 1996. P. 1–22.

Schiffrin D. Approaches to Discourse. Blackwell, 1994.