

Научная статья

УДК 316.728

<https://doi.org/10.24158/spp.2022.1.2>

Потребление как проблема в современной западной социологии

Тимур Рифатович Миняжев¹, Лян Янь²

^{1,2}Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

¹tr.minyazhev@mpgu.su, <https://orcid.org/0000-0003-1961-3053>

²869379998@qq.com, <https://orcid.org/0000-0001-5366-3279>

Аннотация. В данной статье авторы стремятся представить актуальные теории потребления в западной социологии. Непреложным фактом является то, что каждая из рассматриваемых теоретических моделей описания общества потребления основывается на определенных предпосылках о социальной действительности и индивидах, и поэтому интерпретирует потребительское поведение ограниченным способом. Построение теоретической модели изучения паттернов потребления необходимо создавать на концептуальном синтезе подходов, связанных с теориями повседневности. Потребление следует рассматривать как циркуляцию производства, распределение товаров и услуг, доступ и обладание различными благами. Суждение о вкусах потребления особенно актуально в современном обществе, поскольку часто социальные изменения возникают благодаря рекламе, маркетингу и другим медиа. Теоретическая разработка существующих моделей описания содействует формированию правильной социологической оптики для изучения потребительской культуры в не западных странах, таких как Россия, Китай, Индия, Индонезия и т. д.

Ключевые слова: социология потребления, теория потребления, социология повседневности, гедонизм, эстетика, капитализм, глобализация.

Для цитирования: Миняжев Т.Р., Лян Я. Потребление как проблема в современной западной социологии // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1. С. 21–25. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.1.2>.

Original article

Consumption as a problem in contemporary western sociology

Timur R. Miniazhev¹, Liang Yan²

^{1,2}Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia

¹tr.minyazhev@mpgu.su, <https://orcid.org/0000-0003-1961-3053>

²869379998@qq.com, <https://orcid.org/0000-0001-5366-3279>

Abstract. The authors aim to present contemporary theories of consumption in Western sociology. It is an immutable fact that each of the theoretical models under consideration which describes the consumer society is based on certain assumptions about social reality and individuals, and therefore interprets consumer behaviour in a limited way. The construction of a theoretical model for the study of consumption patterns needs to be built on a conceptual synthesis of approaches related to theories of everyday life. Consumption should be seen as the circulation of production, distribution of goods and services, access to and possession of various goods. Judgment about consumption tastes is particularly relevant in contemporary society, as social change is often brought about by advertising, marketing, and other media. Theoretical development of existing models of description contributes to the correct sociological optics for studying consumer culture in non-Western countries such as Russia, China, India, Indonesia, etc.

Keywords: sociology of consumption, consumer theory, sociology of everyday life, hedonism, aesthetics, capitalism, globalization.

For citation: Miniazhev, T.R. & Liang, Y. (2022) Consumption as a problem in contemporary western sociology. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*. (1), 21–25. Available from: [doi:10.24158/spp.2022.1.2](https://doi.org/10.24158/spp.2022.1.2) (In Russian).

Сегодня актуальным фоном исследований по социологии потребления является глобализация и возрастающие потоки информации, финансов, людей, товаров и услуг. Ключевым бенефициаром глобальной циркуляции товаров и услуг является средний класс, который следует изучать через оптику повседневного потребления, вкуса и материальной культуры (Миняжев, Лян, 2017). Дискуссия по глобализации функциональным образом оформила особенность изучения современного потребления, а социология повседневной жизни (например, исследование вкуса и материальной культуры) используется для структурирования эмпирических результатов, чтобы правильно проинтерпретировать модели и шаблоны потребления.

Изучение потребительской культуры и моделей потребления товаров и услуг, *во-первых*, сопряжено с подходом, согласно которому потребление связано с расширением капиталистического товарного производства, которое приводит к большому накоплению товаров широкого потребления. Результатом данного процесса стали четко выступающие проблемы «досуговой» и потребительской активности в западных обществах, в которых, с одной стороны делается акцент на эгалитаризм и индивидуальную свободу, а с другой стороны, возрастает возможность для идеологической манипуляции и «соблазнительной» политики сдерживания населения от поиска альтернативных лучших социальных отношений в обществе. Данный подход хорошо отражает проблему потребления на поздней стадии развитого капитализма (Джеймисон, 2019).

Во-вторых, в современной социологии существует концептуальный подход, согласно которому ощущение удовольствия от удовлетворения, получаемое при использовании товара или обладания им, связано с социально-структурированным доступом населения к потреблению товаров и услуг различных ценовых категорий (Campbell, 2018). Удовлетворение и восприятие статуса зависят от демонстрации и поддержания социальных различий. Например, насколько социально-экономические условия позволяют вести тот или иной образ жизни и насколько он контрастирует с реальными возможностями населения. Основное внимание уделяется социальной проблеме, а именно каким образом индивиды используют те или иные товары и услуги, чтобы создавать и поддерживать социальные связи, подчеркивающие статусные отличия.

В-третьих, в рамках социологии эмоций развивается массивный корпус исследований по изучению эмоционального наслаждения, получаемого от процесса потребления (Харрис, 2020: 15–34). Мечты и желания, связанные с будущим обладанием товаром или услугой, встроены в потребительские модели культуры. Восприятие конкретных мест потребления может порождать прямое эмоциональное возбуждение и эстетическое удовольствие.

Центральным аспектом изучения большинства теорий потребления является вопрос о возрастающей значимости культуры потребления, но не только по причине того, что она выводится из капиталистического способа производства. Современная фаза капитализма характеризуется тем, что символические товары и услуги уже превышают спрос в западных обществах. Это приводит к ситуации, когда актуальными становятся тенденции культурного хаоса и деклассификации. Соответственно возникает особая необходимость в изучении социальных проблем через призму взаимосвязи культуры, экономики и общества. Ряд крупных социологов сегодня говорит о необходимости проведения исследований по линии «культур-социологии» (Александр, 2013).

Данная тенденция привела к увеличению научного интереса к концептуализации вопросов желания и удовольствия, эмоциональных и эстетических наслаждений, получаемых из потребительского опыта, а не только с точки зрения комплекса психологических переживаний. Для социологии важно выйти за пределы негативной оценки потребительских притязаний, унаследованных от теории массовой культуры. Безусловно, сегодня можно наблюдать относительно популистское празднование массовых удовольствий и культурных беспорядков, но в задачи социологической теории не входит критика хаоса современного потребления.

Существует широкий спектр теоретических работ по теме потребления. Современная интерпретация обязана работам датской исследовательницы Бентэ Халкиер, британских ученых Алана Уорда, Челии Лури и Колина Кэмпбелла. В их публикациях наилучшим образом прослеживается теоретическая логика социологического исследования потребления и образа жизни различных групп населения в условиях глобального капитализма. Во многом современные работы по теории потребления были вдохновлены книгой знаменитого французского социолога Пьера Бурдьё «Различение: социальная критика суждения вкуса» (Bourdieu, 1984). В данной работе Бурдьё делает акцент на специфику потребления во Франции в 1960-е гг. и показывает сохранение и воспроизводство элитарных вкусов потребления французов, несвойственных социальным группам в других странах. Во введении к английскому переводу своей работы, Пьер Бурдьё обозначает необходимость проводить сравнительные исследования и искать аналогии.

Построение теоретической модели изучения паттернов потребления необходимо создавать на концептуальном синтезе подходов, связанных с теориями повседневности. Цель такой интеграции заключается в том, чтобы избежать поляризации в социологии потребления, когда потребление рассматривается приложением производства (классические и современные теории) или интерпретируется как нечто гибкое, связанное с эстетикой и свободным выбором (постмодернистская социология). Профессор социологии из Университета Копенгагена Бентэ Халкиер полагает, что сегодня рефлексивные и рутинизированные практики потребления смешаны в повседневной жизни (Halkier et al., 2017: 1–10). Тогда, принимая во внимание тот факт, что потребление – процесс рефлексивный и осмысленный, и в то же время предполагающий рутинизированные формы, становится необходимым подчеркнуть, что сама повседневная жизнь в эпоху потребительского капита-

лизма стала двусмысленной и амбивалентной – в ней есть аспект солидарности (рутина) и лишенная смысла фрагментация выборов, сопряженная с проблемой «избирательности». Поэтому потребление следует рассматривать как относительно автономную сферу действия.

Другим важным понятием социологии потребления является вкус. Вкус можно рассматривать как определенную модель поведения, в которой присутствует эстетическое суждение. Например, профессор социологии Манчестерского университета Алан Уорд преодолевает разрыв между классовым вкусом потребления и свободным выбором, то есть наиболее эффективным способом понимания моделей и вкусов потребления становится последовательное изучение субъективных оценок индивидов, выносящих суждения о вкусах (Warde, 2017: 79–101).

Суждение о вкусах потребления особенно актуально в современном обществе, поскольку часто социальные изменения возникают благодаря рекламе, маркетингу и другим медиа. Именно они конструируют рамки «эстетического суждения» в выборе потребительских товаров и услуг. Эта перспектива очень важна, так как говорит нам о том, насколько люди ощущают себя комфортно и уверенно, следуя своему вкусу. Потребление определенных товаров и услуг, привязанных к определенной эстетике, обозначает зону комфорта, например, представителей среднего класса. Постепенно средний класс опирается на новый набор суждений при объяснении своих методов потребления, а ориентация потребителей может быть объяснена из этих обоснований. Вкус не только касается эстетики, которая связана с социальным и культурным господством, но также касается моральной, этической и общественной восприимчивости. На наш взгляд, это особенно актуально для не западных стран, где абсолютная и тотальная роскошь является символом превосходства и успеха, поэтому так важно исследовать потребление через «набор суждений» различных классов, проживающих в условиях мегаполиса.

Современное потребление следует рассматривать как циркуляцию производства, распределение товаров и услуг, доступ и обладание различными благами. Эта интерпретация используется вместо устаревшей модели, в основе которой лежит монетарный обмен. Такая концепция позволяет нам выдвинуть тезис о том, что потребители относительно автономны в процессе приобретения, понимания и присвоения материальных благ. В этом контексте особое значение играет теория Челии Лури, которая позволяет отобразить отношения между людьми и объектами как социальные отношения, встроенные в процесс потребления (Lury, 2010: 9–31).

Социолог Коллин Кэмпбелл в своей книге «Романтическая этика и дух современного консьюмеризма» обращает внимание на физические условия потребителей и озвучивает, какую роль играет поиск удовольствия и комфорта в потреблении (Campbell, 2018: 107–130). Идея К. Кэмпбелла заключается в том, что следует проводить дифференциацию между потребительской ориентацией на другого (например, подражание и изображение идентичности) и само-референциальной ориентацией (например, поиск комфорта и удовольствия). Эти рамки исследования потребительской ориентации играют большое значение в современной социологии потребления. Подход Кэмпбелла важен и существенным замечанием, что современный гедонизм зиждется на исторических и культурных истоках, которые восходят к философской традиции, обосновывающей и оправдывающей поиск новизны и удовольствия.

Особое место в корпусе теорий по социологии потребления уделяется подходу, выполненному в жанре феноменологии повседневности. Такие работы конструируют аналитические рамки и предоставляют теоретические основания для соответствующих выводов и аргументов. Однако применение этих теорий нуждается в критическом взгляде. Непреложным фактом является то, что каждая из рассматриваемых теоретических моделей описания общества потребления основывается на определенных предпосылках о социальной действительности и индивидах, и поэтому интерпретирует потребительское поведение ограниченным способом. Например, теоретическим фоном концепции глобализации является метафора «текучести» культур. Текучесть как ключевая характеристика современности опосредована коммуникацией, деятельностью транснациональных корпораций и международной торговли. Социология повседневной жизни выдвигает гипотезу о существовании потребительских рутин, то есть бессознательных реакций и поведений. Другим ограничительным условием является широко используемое и «встроенное» в социологию потребления понятие «западного дискурса». Сами понятия, которые мы часто используем в социологии, являются калькируемыми с английского языка и потому несущими определенные лингвистические коннотации. Например, «потребительская практика», «потребительская ориентация», «целевая группа» и т. п. Тем не менее, теоретическая разработка существующих моделей описания в социологии потребления создает новый горизонт для изучения потребительской культуры в не западных странах, например, в КНР, Индии, Индонезии и т. д. Особенно в современном Китае, где наблюдаются процессы ослабления воздействия традиционной культуры.

Следует отметить, что в изучении глобализации за последние 20 лет изменились трактовки и интерпретации. Теперь под глобализацией можно понимать «место борьбы», в которой участвуют различные силы. Этой идеи придерживается британский социолог Питер Джексон (Jackson, 2016: 367–370). Согласно его концепции, локальная культура не является пассивным реципиентом, но скорее взаимодействует или даже трансформирует «импортируемую» культуру. В результате таких интеракций возникают «глобальные культуры», а не одна культура, поэтому современный мир характеризуется как всестороннее взаимодействие между индигенным и экзогенным. Такая интерпретация настаивает на том, что образ глобального не является универсальным, поскольку «глобальность» является локализованным образцом или моделью восприятия внутри большой рамки пространственной идентичности. Например, это можно проследить в том, как глобальные бренды стараются «адаптировать» свою продукцию (и ее наименование) для определенных локальных культур.

С другой стороны, можно утверждать, что транснациональные корпорации доминируют на рынке и подавляют потребительский суверенитет, хотя бы ценой адаптации к локальным условиям. Однако, если посмотреть на реальность, мы увидим конкуренцию не только между мультинациональными гигантами и локальными предприятиями, и только в этом случае представляется возможным понять стратегии компаний. Наиболее показательным примером может быть кейс Coca-Cola, которая, опираясь на маркетинговые стратегии, решила поменять формулу напитка для наилучшего удовлетворения потребительских вкусовых предпочтений: «Итак, почти 29 лет назад компания Coca-Cola предложила своим покупателям обновленную формулу Coca-Cola – New Coke, изменив рецепт напитка впервые за 99 лет. Создатели нового рецепта хотели придать бренду дополнительную энергию на самом важном для себя рынке – США. Однако компания и не предполагала, что вскоре на нее обрушится мощный поток потребительского гнева»¹. Возьмем другой пример. Известный западный бренд McDonald's рассматривается как сеть быстрого питания, однако молодежь Китая посещает рестораны под этой торговой маркой с целью «социализации» в рамках западной культуры, но не для потребления фастфуда. В городах Китая существует большое количество местных кафе и ресторанов, которые предлагают фастфуд, изначально ориентированный на вкусовые традиции китайского потребителя. С другой стороны, приход фастфуд-сетей стимулировал развитие локальных брендов. Так было в России, когда популярными стали бренды «Ростикс» (прекратил свое существование в 2011 г. и приобретен американской корпорацией KFC) или «Крошка-картошка». В Российской Федерации в 1990-е гг. был популярен лозунг «Поддержим отечественного производителя», который всячески распространялся в СМИ. Другим вариантом локальной политики сейчас можно назвать практику «импортозамещения».

Социология потребления изначально стремилась дистанцироваться от утилитаризма традиционных экономистов, поэтому в течение длительного времени исходные положения теории потребления вращались вокруг того, что определяется как «рискованное», «экспрессивное», «яркое». Тем не менее, из поля ее зрения ускользал центральный феномен, который не столь значимо бросается в глаза исследователя, но действует согласно определенной логике. В социологии повседневной жизни, настроенной оппозиционно к предположениям о том, что потребление всегда отражает экстравагантность, освещается аспект, в котором люди стремятся к комфортности и удовольствию. Такой подход направлен на изучение обыденной действительности потребления. Посредством такой перспективы изучение социологии повседневной жизни задает новый и более эффективный способ понимания сложностей практик потребления.

Современные практики потребления ориентированы на преследование удовольствия. Для социологического исследования это неизбежно означает изучение физического измерения потребления, которое игнорируется коммуникативной парадигмой. Внимание сосредотачивается на социальных процессах, когда индивиды воспринимают и взаимодействуют с окружающим их миром, не предполагая при этом, что их действия обязательно ориентированы на других. Существует относительная динамика, при которой потребители озабочены удовольствием, а не получением удовлетворения.

Рассмотренные теории потребления не исчерпывают концептуального разнообразия в социологии относительно потребления и потребительской культуры. Развитие новых технологий в интернет-торговле, «оцифровывание» привычных форм повседневных практик потребления, распространение «теле-отношений» ставит перед социологической теорией новые задачи, которые она вполне успешно решает, опираясь на современные исследования.

¹ New Coke: провал или провокация? Зачем 29 лет назад был изменен рецепт Coca-Cola [Электронный ресурс] // Coca-Cola в России. URL: <https://www.coca-colarussia.ru/stories/new-coke-marketing> (дата обращения: 21.01.2022).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- Александр Дж. Смыслы социальной жизни. Культурсоциология. М., 2013. 640 с.
Джеймисон Ф. Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма. М., 2019. 808 с.
Миняжев Т.Р., Лян Я. Теоретико-методологические ориентиры в изучении практик потребления в современном Китае // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2017. № 2 (786). С. 212–220.
Харрис С. Приглашение в социологию эмоций. Москва, 2020. 224 с.
Bourdieu, P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Routledge, 1984.
Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. New Extended Edition. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. Pp. 107–130.
Halkier, B., Keller, M., Truninger, M., & Wilska, T-A. Routledge Handbook on Consumption. Routledge, 2017.
Jackson P. New directions in cultural geography revisited. Area. 48, 2016. P. 367–370.
Lury C. Consumer Culture. Second Edition. Cambridge: Polity Press, 2010. P. 9–31
Warde A. Consumption. Palgrave MacMillan, 2017. 261 p.

References:

- Aleksander, J. (2013) Smysly social'noj zhizni. Kul'tursociologiya [Meanings of social life. Cultural sociology]. Moscow: Praksis. (In Russian)
Bourdieu, P. (1984) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Routledge.
Campbell, C. (2018) The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. New Extended Edition. Palgrave Macmillan, Cham.
Halkier, B., Keller, M., Truninger, M., & Wilska, T-A. (2017) Routledge Handbook on Consumption. Routledge.
Harris, S. (2020) An Invitation to the Sociology of Emotions. Moscow: Izdatel'skij dom VSHE.
Jackson, P. (2016) New directions in cultural geography revisited. Area. 48. P. 367–370.
Jameson, F. (2019) Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gajdara. (In Russian)
Lury, C. (2010) Consumer Culture. Second Edition. Cambridge: Polity Press. P. 9–31.
Minyazhev, T.R., Liang, Yan (2017) Theoretical and methodological foundations to study consumption practices in modern China. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social sciences*. (2). 212–220. (In Russian)
Warde, A. (2017) Consumption. Palgrave MacMillan.

Информация об авторах

Т.Р. Миняжев – кандидат социологических наук, доцент кафедры теоретической и специальной социологии имени М.А. Будановой Московского педагогического государственного университета, Москва, Россия.

Лян Янь – аспирант кафедры теоретической и специальной социологии имени М.А. Будановой Московского педагогического государственного университета, Москва, Россия.

Information about the authors

T.R. Minyazhev – PhD in Social Sciences, Associate Professor, Department of Theoretical and Specialized Sociology named after M.A. Budanova, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia.

https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=384270.

Liang Yan – PhD student, Department of Theoretical and Specialized Sociology named after M.A. Budanova, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 29.12.2021;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 20.01.2021;
Принята к публикации / Accepted for publication 25.01.2022.