

А.А. Иудин
А.А. Овсянников
А.В. Чернышов

Гламурное потребление: тенденция или тотальный кризис?

Промышленное производство индустриального общества представляло собой процесс создания предметов, обладающих в первую очередь утилитарными свойствами, польза которых могла бы быть оценена на основе некоторых рациональных критериев. Именно наличие в продукте полезных свойств делает его товаром, обладающем потребительной стоимостью, т.е. способностью удовлетворять какую-либо человеческую потребность. По мере развития потребностей и производства, с прогрессом техники и технологий растет и многообразие потребительных стоимостей – как товаров, так и услуг. Повышается удельный вес потребительных стоимостей более высокого порядка. Если в традиционном обществе спрос на еду или одежду удовлетворялся по мере насыщения или получения тепла, то в более поздних обществах потребности достраивались в виде запроса на вкусную или изощренную еду, модную одежду. Например, спрос на одежду, предельно являлся, во-первых, как на средство защиты от воздействия окружающей среды, и уже, во-вторых – как на средство самовыражения. Массовые рынки практически не ориентировались на удовлетворение иррациональных потребностей. В этой связи характерным является высказывание Г. Форда: «Покупатель может выбрать любой цвет автомобиля, если он черный». Это подход эпохи рынка производителя, на которых именно производитель доминировал во взаимоотношениях с потребителем. Экономические взаимодействия индустриального общества, которые описывал К. Маркс, практически не учитывали потребительские процессы, ибо исходной установкой являлось то, что весь произведенный продукт имеет объективную ценность и будет востребован на рынке.

Правда, уже в то время в обществе присутствовали социальные группы, для которых социальные функции товара были важнее утилитарных. Это привилегированные аристократические группы, узкая

верхняя прослойка общества, которая в период развития капитализма постепенно сползала вниз, передавая свои установки представителям верхнего среднего класса. В период поступательного развития капитализма эта прослойка была не только невелика, но и рассматривалась как рудимент феодализма, исчезающий слой, вызывающий осуждение со стороны пуританской и протестантской буржуазии за свою расточительность и нерациональность.

Развитие промышленности в течение XX века существенным образом расширяет количество и качество доступных потребителю благ и, начиная с 1960-х гг., мировые рынки все больше начинают обретать черты рынков потребителя. Одним из первых это заметил Теодор Левит, отметивший в своей знаменитой статье «Маркетинговая близорукость»¹, что товаром становятся не вещи, а их свойства: «Люди не покупают вещи, люди покупают свойства, которыми они обладают». «Важно, чтобы все бизнесмены поняли, что цель промышленности – не производство товаров, а удовлетворение потребительских нужд. Отправная точка бизнеса – покупатели товаров и их нужды и потребности, но не патенты, сырье или опыт торговли».² В этих условиях успешность деятельности предпринимателя зависит не только и не столько от того, насколько качественный товар или услугу он предоставляет на рынок, а от того, насколько его торговое предложение совпадает с запросами покупателя, поэтому в современном обществе особо важной задачей становится создание новых потребностей индивида. Этот момент зафиксировали в своих разработках экономисты, введя понятие маржинализм (предельность), согласно которому стоимость товара определяется не затратами труда на его производство, а полезным эффектом, который он способен принести потребителю, важно, чтобы люди привыкли к этому эффекту и нуждались в нем. Поэтому производители ищут новые инструменты многократной реализации одного и того же блага одному и тому же потребителю. Эти усилия увенчались успехом. Потребительская система социальных отношений некоторыми исследователями и публицистами начинает расцениваться как своего рода болезнь, причем болезнь заразная. Такое поведение

¹ Levitt, T. Marketing Myopia. // Harvard Business Review, July-August, 1960.

² Левитт Т. Маркетинговая миопия. // Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. – СПб.: Питер, 2001, с. 28.

связано с тем, что люди покупают вещи не потому, что они в них нуждаются, а потому, что этим они удовлетворяют новую болезненную потребность потребительства: «... жертвы синдрома потребительства закидываются на стремлении иметь самое модное, не зная, как остановиться».¹

Узкая группа престижных потребителей становится все более широкой. Более того, даже самые распространенные и доступные товары широкого потребления тиражируются разными производителями под разными брендами, усложняя потребителю процесс выбора. В этих условиях престиж товара, известность и репутация фирмы-производителя, также начинает обретать стоимость. Непрерывный процесс тиражирования новых потребностей все более широких слоев населения становится ключевой особенностью постиндустриальной экономики. Потребление превращается из использования товаров для удовлетворения нужд жизнедеятельности в собственно жизнедеятельность, в процесс социального взаимодействия, становясь фактором конструирования идентичности.² Изобилие товаров и брендов ставит проблему идентичности впереди проблемы утилитарности. Потребитель должен узнать свой товар среди множества других и выбрать именно его. Доминирование функции выбора и возрастание комфортности жизни приводит к изменению роли потребительских процессов в обществе. От удовлетворения нужд и потребностей происходит движение к осуществлению выборов. Создается социальный механизм трансферта личностных качеств на товары, которые в свою очередь социализируются и очеловечиваются.

Томас Гэд сопоставляет идентификацию индивидов по отношению к брендам с национальной самоидентификацией, указывая, что нация может рассматриваться как метафора бренда, «где флаг – торговый знак, а национальные культурные ценности – сам бренд».³ Идея подобного сравнения еще полвека назад казалась бы абсурдной, однако

¹ Де Грааф Д., Ванн Д., Нэйлор Т.Х. Потребительство: болезнь, угрожающая миру. Екатеринбург, 2005, с. 96.

² См. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России, №2, 2005 – М.: Мир России, 2005.

³ Гэд. Т. 4D Брэинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

реалии современного общества демонстрируют: характер и масштабы производственной и потребительской деятельности претерпели серьезные изменения. Исследуя причины успеха тех или иных современных производственных компаний, Т. Гэд указывает на мультиатрибутивность товара или услуги, выделяя социальные и личностные качества, присваиваемые продукту, в отдельную категорию: производитель одежды продает элегантность, производитель пива – мужскую дружбу и душевный разговор, поставщик финансовых услуг – доверие и уверенность в завтрашнем дне. Т. Гэд констатирует: утилитарной функциональности недостаточно, в постиндустриальной экономике достигать успеха могут только те компании, товары и услуги которых обладают социальными и ментальными, т.е. очеловеченными атрибутами. Столкнувшись с переизбытком производственных мощностей и ограниченностью предельной полезности потребления, производители благ вынуждены искать новые способы функционирования.

Увеличение доли услуг в совокупной стоимости производимых в обществе благ сопровождается нарастанием роли рекламы, маркетинга, производства информации в экономических процессах. В обществе возникают новые практики, в которых становится возможным в массовых масштабах производить особый предпринимательский ресурс, бренд, нагруженный социальными ожиданиями. Этот процесс, ставший массовым, преобразил систему мировых средств и каналов массовой информации. Информация стала производительной силой, обуславливая процесс производство виртуальных ресурсов, брендов, являющихся товарами. С невиданной в истории скоростью информационное пространство социума начинает наполняться новыми смыслами, образами, знаками, призванными обеспечить задачу донесения до сознания индивида необходимость в постоянном продолжении процесса потребления. Послания производителей апеллируют к категориям причастности и самореализации, потребление становится решающим фактором самоидентификации индивида. Из использования товаров и услуг оно превращается в процесс социального взаимодействия. Модели потребительского поведения начинают играть роль кодов обозначения, знаков (сигнификации), олицетворяющих новые, характерные для определенного пространства и времени конфигурации социальных отношений. Происходит зарождение и развитие принципиально новой эко-

номической отрасли; возникает индустрия производства социальных свойств товара.

В индустриальном обществе товар реализуется капиталистом по цене, пропорциональной совокупному количеству вложенного в продукт общественно-полезного труда. В постиндустриальном обществе цена уже определяется не только и не столько себестоимостью, сколько тебестоимостью, то есть стоимостной оценкой потребителем приобретаемых им ресурсов, среди которых доминантными являются ресурсы престижа, элитарности, власти, идентификации и самоидентификации. Подобная предпринимательская деятельность по производству социально значимых виртуальных ресурсов – брендов – является экономически значимой, что проявляется, в частности, в росте объема рынка рекламы. Доминирование рекламы и брендинга в постиндустриальном мире приводит к тому, что в потребительскую гонку оказываются вовлеченными практически все слои населения, в первую очередь высокоресурсные. Чрезвычайно важным обстоятельством является то, что в эту потребительскую гонку оказывается вовлеченной молодежь, что определяет собой развитие этой тенденции в перспективе. Массовое потребление материальных благ и формирование соответствующей системы ценностей и установок приводят к возникновению общества потребления – совокупности формирующихся общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления.

Ж. Бодрийяр отмечает, что в этих условиях происходит смерть товара в его привычном понимании: в обществе потребления товарное производство становится поиском уникального атрибута продукта и его мифологизацией. Поле товарного производства становится практически безграничным. Все отчетливее наблюдаются процессы, на которые указывает Бодрийяр – процессы организованного «производства меновой стоимости/знака на том же самом основании и в том же самом плане, что и производство материальных благ».¹ Сегодня в структуре меновых стоимостей доминируют виртуальные товарные ресурсы (бренды), за которые потребитель платит вполне реальные деньги.

¹ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион-Русская книга, 2003.

Многие зарубежные и российские социологи отмечают, что в этой формуле обозначено основное противоречие нынешнего глобального кризиса. Следствием этого кризиса является то, что на рынках развитых стран наблюдается многократное ускорение темпов обновления ассортимента во всех отраслях, связанных с производством товаров повседневного спроса. Совершенствование технологий производства, позволяющее выпускать больше товаров за меньшие сроки, а также глобальное разделение труда приводит к значительному снижению издержек компаний-производителей, а значит, и к росту возможностей максимально часто запускать новинки.¹ Эти тенденции нередко порождают алармистские выводы социологов: «Цивилизация, созданная людьми, стала пожирать своих создателей».²

Нельзя не согласиться с тем, что такое нерегулируемое производство потребностей порождает опасность истощения природных ресурсов. С экологической точки зрения возникает необходимость в прекращении безудержного роста объема использования ресурсов окружающей среды – хотя удельная энергоемкость хозяйственной деятельности снижается, общее энергопотребление в мире продолжает расти,³ что обусловлено, в том числе, и постоянной потребностью обновления товарных линеек, вызванной описанным выше изменением роли потребления в социальных процессах. Э. Тоффлер в книге «Третья волна» описывает основные социально-экономические тенденции, сопровождающие развитие информационных технологий, в частности он предсказывает повышение интерактивности средств массовой информации за счет внедрения новых сетевых компьютерных технологий.⁴ М. Кастельс, в свою очередь, выделяя информацию как ресурс, наиболее легко переносимый через границы времени и пространства, демонстрирует, что основу современного общества начинают составлять сетевые структуры: именно через сети происходит становление

¹ См., например, А.Овсянников. Пир без насыщения // Эксперт, №13 (554).

² Овсянников А.А. Особенности потребительского поведения в обществах потребления: тотальность кризиса // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць. Випуск 15. Харків, 2009. С. 363 – 369.

³ Более подробно в Медоуз Д., Рандерс Й., Медоуз Д. Пределы роста. 30 лет спустя. – М: Академкнига, 2007.

⁴ Тоффлер Э. Третья волна. – М: Издательство АСТ, 1999.

новых форм различных социально-экономических практик, институтов, сообществ.¹ Сегодня повсеместное распространение ИТ уже не может рассматриваться просто как еще один шаг в развитии научно-технического прогресса – развитие телекоммуникаций затрагивает процессы, представляющие собой одну из основ всех видов человеческой деятельности: производство, обработку и передачу информации. Революция информационно-коммуникационных технологий приводит к появлению возможности продуцирования виртуальных реальностей – воссоздаваемых техническими средствами симуляций, передаваемых человеку через его привычные для восприятия материального мира ощущения. В работах М. Кастельса, М. Маклюэна и других авторов продолжается разработка анализа роли виртуальной реальности в качестве символа и воплощения нового мирового порядка, новой мировой экономики.²

Возникает феномен виртуальной экономики, феномен воссоздания совокупности мысленных или моделируемых с помощью информационных технологий образов экономических отношений, явлений, процессов. Новая виртуальная экономика порождает и использует новые категории: виртуальные экономические агенты, виртуальные товары, виртуальные финансовые инструменты и т.д. М. Уорнер и М. Витцель анализируют виртуальную экономику как продолжение общего экономического пространства, построенного на «иллюзорных представлениях о всех важнейших экономических параметрах».³ Виртуализация реальности, отображаемая в компьютерных мирах, создает новые основания социализации, идентификации и стратификации. В результате подобных процессов усиливается амбивалентность социальных норм. Последствия новой социокультурной динамики создают возможности для развития социально-экономических процессов в любом направлении, в результате чего жизненные стратегии индивидов начинают принимать новые, не используемые ранее конфигурации.

¹ Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 492–505.

² Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. – М: ГУ ВШЭ, 2000; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего, – М: Академический проект, 2005.

³ Уорнер М, Витцель М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке. М.: Хорошая книга, 2005.

При этом, однако, как отмечает С. Кравченко, «даже нефункциональность и хаос могут латентно способствовать образованию функциональности нового качества».¹

Можно констатировать неприглядность современной российской действительности, которая начинает выдавливать людей в виртуальные миры облегчённой мифической гламурной жизни. Эти новые тенденции осмысливаются и отечественными социологами. Так, Д. Иванов опубликовал книгу², в которой он обозначает основной результат рыночного развития постиндустриального информационного общества с ориентацией на безудержное и абсолютное потребление как гламур – ориентация на очарование. Квинтэссенция гламура – блондинистость, бессмысленность, пустота – становятся, по его мнению, основой функционирования общества в пространстве главных признаков: яркая легкость, бескомпромиссный оптимизм и утонченная стервозность. Особое значение при этом имеют мода, реклама, наличие брендов и трендов и, конечно, пиар-кампания. Критически относясь к глэм-капитализму, автор данной концепции воспринимает его как неизбежность, подчеркивая, что в экономике современного общества быстрее традиционных отраслей развиваются фантазийные и игровые производства образов: маркетинг и реклама, индустрия красоты и развлечений. Важной предпосылкой формирования глэм-капитализма является виртуализация общества, которая начинается с экономики, продолжается в политике и оформляется в духовной жизни.

Однако следует помнить, что наряду с виртуальной жизнью существует и реальная, полная реальных проблем, противоречий и реальных запросов. Модная ориентация на успех не совпадает с возможностями рядового человека и во многом противоречит реальным потребностям современного общества. Несомненно, что атмосфера глэм-капитализма является привычной и желанной средой обитания элиты, тогда как большинству населения России, которое решает реальные жизненные проблемы, причем, подчас проблемы выживания, она остается, как правило, чуждой. В этой связи можно привести результаты исследования, позволившего увидеть, что самым активным потребите-

¹ См. Кравченко С.А. Нелинейная социокультурная динамика: Играизационный подход. – М.: МГИМО-Университет, 2006.

² Иванов Д.М. Глэм-капитализм. С-П., «Петербургское востоковедение», 2008.

лем рекламы в России является узкий круг представителей наиболее зажиточных слоев (не более 6% горожан).¹ Позитивным восприятием рекламы отличаются только люди, имеющие достаточно высокий уровень жизни и более или менее часто совершающие покупки. Социальный состав этих шоппинг-групп смещен в сторону зажиточных или обеспеченных слоев, молодежи и женщин. Характерно, что основная масса представителей малоимущих и неимущих групп населения чаще всего отторгают рекламные сообщения и резко отрицательно относятся, например, даже к самому факту присутствия рекламы на телевидении.

Катастрофизм воззрения многих российских социологов на данную проблему отчасти связан и с тем, что Россия, находясь в процессе интеграции в мировую экономику, автоматически перенимает западную модель общества потребления. При этом, приняв правила игры, отечественные производители товаров и услуг столкнулись с проблемой создания сильных национальных брендов как средства успешной конкурентной борьбы на свободных рынках. Это объясняется тем, что в период 1980–1990 гг. российский рынок был насыщен мощными брендами развитых индустриальных стран, захватившими существенные доли российского потребительского рынка. Существовавшие на тот момент отечественные бренды (например, пиво «Жигулевское»), не выдержав конкуренции, были разрушены или автоматически заняли нижние ценовые сегменты. Восстановление отечественных брендов наметилось в конце 1990-х годов, однако происходило оно под знаком копирования западных методик формирования бренда, что привело в конечном итоге к формированию брендов с западным проносом (например, «Вимм-Билль-Данн», «J7», «Альфа-Банк»), которые со временем стали достаточно сильными. Как показала практика, такие бренды, не вписанные в национальный культурный контекст, так и не смогли в полной мере претендовать на звание национальных, и, пожалуй, еще ни один из них не имел возможности в сколь-нибудь заметной мере проявить себя на внешних потребительских рынках. Очевидно, что для решения задач, связанных с формированием сильных национальных товарных и фир-

¹ Иудин А.А. Региональное телевидение в оценках нижегородцев. // Организация в фокусе социологических исследований: в 2-х т. Том 2. Н.Новгород, изд. НИСОЦ, 2005.

менных брендов, необходима стратегия, которая будет базироваться на русской национальной культуре.