

О. Л. Цветкова

**Эволюция потребления: от Аристотеля до постмодерна**

Проблема общества потребления – одна из самых навязчивых и подробно дискутируемых в сегодняшней мысли, философии, культуре. В статье предпринимается попытка обобщить основные идеи и понятия, пришедшие в современную гуманитаристику вместе с новыми реалиями общества потребления конца XX в. Анализируя взгляды современных теоретиков общества, автор выявляет новую понятийность, восходящую к эволюции философской теории потребления. Обращаясь к таким понятиям XX столетия, как «потребность», «показное потребление», «консюмеризм», «коммодификация» и т. д., автор увязывает их со смыслом тех процессов, функций, задач, которые несет в себе общество потребления. Исследуемая проблема рассматривается как порождение глубоких противоречий между долгими веками человеческого общежития и культурным кризисом эпохи постмодерна. Эти драматические противоречия пронизывают собой весь коммуникативный и экзистенциальный опыт современного человека. Анализируется характер изменений в выборе ценностей от традиционного общества до общества потребления. Социальная система, основанная на потреблении, способна радикально изменить морфологию общественных связей, основанных на традиционных иерархических взаимоотношениях. Общество потребления приходит к фундаментальному сдвигу в представлениях о природе человека, меняющему многие привычные устои социального порядка.

Ключевые слова: потребление, этика, обмен, деятельность, традиционное общество, праздный класс, демонстративное потребление, символ, миф, урбанизация, консюмеризм.

O. L. Tsvetkova

**Evolution of Consumption: from Aristotle to Postmodern**

The problem of the consumer society is one of the most persuasive and is discussed in today's thought, philosophy, culture in detail. In the article an attempt to generalize the main ideas and concepts which came to modern humanitaristics together with new realities of the consumer society in the end of the XX century is made. Analysing views of modern theorists of society, the author reveals new notionality which is going back to the evolution of the philosophical theory of consumption. Appealing to such concepts of the XX century as «requirement», «ostentatious consumption», «consumerism», «commodification» etc., the author connects them with the sense of those processes, functions, tasks which are in the consumer society. The studied problem is considered as a result of deep contradictions between long centuries of human community, and the cultural crisis of the postmodern era. These drama contradictions penetrate into all communicative and existential experience of the modern person. Nature of changes in the choice of values from the traditional society to the consumer society is analysed. The social system based on consumption is capable to change morphology of the public relations considerably based on traditional hierarchical relationship. The consumer society is led to the fundamental shift in ideas of human nature changing many habitual foundations of the social order.

Keywords: consumption, ethic, change, activity, a consumer, traditional society, leisure class, conspicuous consumption, a symbol, a myth, urbanization, consumerism.

В настоящее время потребление становится устойчивой формой организации социальной жизни, приобретая черты социального института, становясь процессом и формой воспроизводства социальности. Потребительская деятельность становится самым частотным видом социальной активности в современном обществе, а также принципом общественной организации.

Два противоположных взгляда на потребление человеком материальных благ четко обозначились еще в дохристианские времена.

Древнегреческий философ Аристипп, ученик Сократа, основатель гедонистической школы, видел цель жизни человека в наслаждении разнообразными земными благами. Сторонниками этих предположений в Новое Время были утилитаристы – Иеремия Бентам, Джон Стюарт Милль. В

наслаждении цель человеческой деятельности видели также Клод Адриан Гельвеций, а в определенной мере и Адам Смит.

Основателем другого направления экономической этики в целом, и этики потребления в частности стал Аристотель, опиравшийся на идеи своего учителя Платона. В своих трудах «Политика» и «Никомахова этика» Аристотель выделил два рода «искусства наживать состояние» – экономику и хрематистику.

Первая характеризовалась созданием «посредством земледелия» и приобретения (через торговлю) благ, необходимых для удовлетворения потребностей индивидуума и домохозяйства, вторая – не имеющим ограничений приращением материального богатства, прежде всего, посредством крупной торговли и ростовщичества.

Экономика, по мысли Аристотеля, воплощала в себе здоровое экономическое начало, хрематистика – искаженное и неестественное.

Христианское представление о потреблении близко к этим взглядам Аристотеля. Вместе с тем в христианском учении идея самоограничения в потреблении материальных благ обрела полную завершенность в связи с признанием временного характера и несовершенства земного бытия, представляющего лишь подготовку к бытию вечному.

Суть христианской этики потребления можно выразить так: ограничение потребления, воздержание от чрезмерного потребления, принесение непотребленной части благ в жертву Богу и ближним. Совершенный христианин, исполненный любовью, должен стремиться пожертвовать им все, что имеет (и материальными благами, и самой земной жизнью), должен рассматривать потребление сверх минимально необходимых потребностей как нечто отягощающее его, слишком привязывающее к земному и удаляющее от Бога. Самоограничение в потреблении должно быть способом борьбы со своими страстями и проявлением устремленности к «миру горнему».

Бог сотворил человека существом, способным любить и добровольно повиноваться. При этом первой заповедью для сотворенного человек стала заповедь о воздержании, о посте, о добровольном ограничении себя. Потому Ветхозаветный закон прямо предписывал ограничения в потреблении. Часть произведенных благ по заповеди должна была жертвовать Богу и ближнему. Предусматривались жертвы и обязательные, и добровольные. Человеку предписывалось делать пожертвования: «Когда будете жать жатву на земле, не дожинай до края поля твоего и оставшегося от жатвы твоей не подбирай, и виноградника твоего не обирай дочиста, и попадавших ягод в винограднике не подбирай; оставь это бедному и пришельцу» [7, с. 211].

Постепенно потребление из биологического процесса пассивного впитывания энергии внешнего мира эволюционирует в активный вид деятельности, а также социально и культурно детерминированный процесс.

Так, например, Адам Смит утверждал, что «человек – по своей природе – склонен к обмену одних вещей на другие» [9, с. 278]. Такой подход стирает существенные различия между отдельными историческими системами. Если на протяжении истории китайцы, египтяне и западноевропейцы делали одно и то же, то какой смысл вкладывается в утверждение о том, что они представляют различные цивилизации или различные исторические системы? В той или иной степени элементы коммодификации, а следовательно, и коммерциализа-

ции присутствовали во всех наиболее значимых исторических системах (цивилизациях). Как следствие – всегда находились люди, стремившиеся к извлечению прибыли.

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. Коллективный субъект потребления – ведущий феномен традиционного общества. Семейное потребление является материально-формальным стандартом потребления, то есть выражающим материальную форму жизни человека в традиционном обществе.

Только в XVI в. с развитием протестантизма стали складываться благоприятные обстоятельства для перенесения высоких потребительских запросов в сферу «богоугодного». Радикальная смена ценностных установок позволила высвободить в странах Запада консюмеристские интенции.

В сочетании с развитием системы рынков и формированием единого рынка стал возможным качественный переход потребления на новый уровень. До этого 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.

Таким образом, первый фундаментальный шаг к на пути к обществу потребления был сделан. Богатство как таковое и безбоязненная репрезентация богатства были легитимированы системой, что блестяще доказал Макс Вебер в своей фундаментальной работе «Протестантская этика и дух капитализма».

В XIX в. Лондон стал центром форм показного потребления, стандарты которого, благодаря развитию прессы и особенностям жизни англичан, быстро распространялись по всей стране. Исследование проблемы потребления на рубеже XIX–XX вв. можно представить в рамках трех подходов: культурологического, социального и гендерного.

При первом подходе акцентируется влияние на потребление в эпохи 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. Здесь

высока 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. Системе производства было выгодно высвободить женщину из ограничения семейной ролью для участия в потреблении моды.

Особую роль в становлении современного общества потребления сыграли США, где произошло становление национальной потребительской модели.

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.

В свою очередь, интенсификация потребления выразилась в развитии института организации потребления, возникновении новых стандартов потребления, разграничении атрибутивной и досуговой частей потребления. Атрибутивная часть включает материальные объекты потребления (недвижимость, средства передвижения, одежду, еду), а досуговая – 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» (термин принадлежит Торстейну Веблену – американскому социологу конца XIX в.) [4, с. 135].

Для праздного класса характерно демонстративное потребление, связанное с перенесением значения вещи из сферы собственной (личной) необходимости владельца в сферу социальной (статусной) необходимости.

Человек «праздный» организует атрибутивную и досуговую части потребления так, что общий смысл его приобретений состоит исключительно в возвышении социального статуса. От аристократического потребления отличается отсутствием нравственных ограничений и социально-функциональной обоснованностью. 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 функцию репрезентации благосостояния мужа или отца – так называемый феномен *подставного потребления*. Кроме этого, подчиненные люди, занятые в хозяйствах новых богатых, также участвуют в системе демонстративного потребления, что значительно расширяет ареал распространения потребительских ценностей, которые выходят за пределы праздного класса.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего, социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель – демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Веблен ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное потребление» (*Conspicuous Consumption*), а также «показной (демонстративный) досуг», «показные траты». Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» [3, с. 29].

Этот стиль потребления, по его мнению, был характерен для так называемого праздного класса (*leisure class*) – новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но, в отличие от него, выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло праздному классу укрепить представление о себе как об элите американского общества.

Примерно в то же время аналогичный феномен потребления как смысла повседневной жизни изучал немецким социологом Георгом Зиммелем (1858–1918 гг.), но уже в исследованиях поведения потребителей Берлина [5, с. 118].

Демонстративное потребление – это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, раскодирования окружающими. В основе тяги к демонстративному потреблению лежит, вероятно, потребность принадлежать к группе тех, кто доминирует. Будучи неудовлетворенной, эта потребность у части людей может вызывать острое чувство дискомфорта.

Активизация общения развивает демонстративное потребление. Как писал Веблен, «средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей су-

дить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ» [3, с. 147].

Индустриализация стимулирует переселение людей в города, что делает их людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребляемого можно обозначить свой социально-экономический статус.

Вот как уже в середине XX в. описывает этот процесс, дошедший до предела, Жан Бодрийяр: «Самой поражающей характерной чертой современного города является, конечно, нагромождение, изобилие предметов. Большие магазины с их богатством одежды и продовольственных товаров составляют как бы первичный пейзаж и геометрическое место изобилия. ... Существует нечто большее в этом нагромождении, нежели просто совокупность продуктов: очевидность излишка, магическое и окончательное уничтожение нужды, пышное и ласковое предзнаменование земли обетованной. Наши рынки, наши коммерческие артерии, наши супердешевые универсальные магазины подражают, таким образом, вновь обретенной необычайно плодовой природе: это наши Ханаанские долины, где текут не молоко и мед, а волны неона на кетчуп и пластик. Но что за важность! Возникает сильное впечатление, что этого не просто достаточно, но слишком много, и много для всего мира. Вы покупаете часть от целого. И это повторяющееся действие в отношении потребляемой материи, товара, весь этот избыток принимает, если употребить большую собирательную метафору, образ дара, неисчерпаемого и красочного изобилия праздника» [1, с. 149].

С развитием современного городского индивидуализма индивид в городе онемел. Улица, кафе, универмаг, железная дорога, автобус и метро стали местами смотрения, а не сценой для общения. В то время как в современном городе поддержка вербальных связей между незнакомыми людьми затруднена, импульсы симпатии, которую индивиды могут почувствовать в городе, глядя на окружающую их обстановку, становятся все более мимолетными – секундная реакция на кадры из жизни [8, с. 167].

В период рубежа XIX–XX вв. происходят значительные ценностные преобразования, создавшие условия для всеобщего доминирования потребительских ценностей. Индивид на Западе в значительной мере перестает адекватно представлять

себе действительность, он утрачивает чувство ответственности. Он пребывает в «состоянии аномии (по Э. Дюркгейму), ведущей к отсутствию долгосрочных планов и стратегий» [2, с. 45]. Так постепенно возникает массовый стандарт потребления.

Развитая система производства вытесняет человека из производства вследствие прогресса, усиливающего передачу человеческих функций машине, новым знаниям и технологиям. Ненужный производству в качестве рабочего человек продолжает стимулировать развитие производства благодаря своим потребительским ожиданиям.

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 материального.

Для капиталистического способа производства «торгово-развлекательный» характер потребления является просто новым шагом в рационализации производства. Символическое измерение потребления возникает, когда подготовлена пространственно-материальная среда крупного западного города. Распространение 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 Бодрийяру, 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 ожидания и планы.

Массовое производство в итоге привело к символизации потребления. Развитие института организации потребления во второй половине XX в. происходит на качественно ином уровне. Помимо появления торгово-развлекательных центров, во второй половине XX в. возникла система потребления, представляющая собой манипуляцию знаками. Знаковая стоимость искажила сущность товара – он стал на порядок более отчужденным. Сим-

волы, заложенные производителем в продукт благодаря средствам рекламы, претендуют на замещение реальности.

Обнаруживаются черты дисфункционального потребления, которое выражено чрезмерными тратами и опасностью высоких потребительских запросов в отношении окружающей среды. Активно наращивает свое влияние идеология потребления. Процесс потребления теперь представляет собой сложную социальную дифференциацию.

Символический характер потребления предполагает, что оно способно влиять на социальные отношения и связи. Потребление в его символической ипостаси есть непрерывный символический обмен, выражающийся в отношении человека к вещам, идеям, другим людям, к миру в целом. В таком потреблении нет ничего «природного» – это желание, возникающее у людей в процессе социализации. Быть потребителем – значит быть включенным в специфический набор культурных символов и ценностей, циркулирующих, в пространстве массовых коммуникаций. Именно в нем сконцентрирована сила, формирующая образы и символы отдельных товаров, а стало быть, и потребности в них. Речь идет о массовой культуре и, в особенности, такой ее форме, как реклама, которая стимулирует в индивидах нескончаемую пульсацию желаний, переживаемого как нехватка бытия, и укрепляют волю к потреблению.

Концентрация мифологизированных коммуникационных практик, продуцирующих желание потреблять, лежит в основе феномена консюмеризма. Консюмеризм можно определить как совокупность социокультурных практик конструирования идентичностей через мифологизированные образы потребляемых вещей. Поскольку сама реальность массовой культуры ориентирована на отдых, досуг и развлечение, консюмеризм паразитирует именно на стремлении к свободе самореализации, создавая видимость преодоления социального принуждения в любых формах.

Логика мифологической машины консюмеризма проста, однако количество вовлекаемых в структурирование реальности элементов, как символических (благодаря взломанности национальных культурных полей), так и предметных (в силу перепроизводства), практически безгранично. Это разнообразие, хотя и лишено экзистенциальной глубины, тем не менее, имеет экзистенциальный характер.

Ризоматичная поверхностность мифологии потребления эволюционирует как движение между двумя силовыми полюсами – от желания быть как все (формируемого обществом потребления) к экзистенциально обусловленному желанию быть собой.

Таким образом, потребление эволюционирует как внутренне обусловленный процесс пассивного впитывания энергии внешнего мира в активный вид деятельности, детерминированный социальными и культурными факторами, превращающийся, в итоге, в тотальную систему манипулирования знаками.

#### Библиографический список

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1999. – 245 с.
2. Валлерстайн, И. Конец знакомого мира. Социология XXI века [Текст] / И. Валлерстайн. – М.: Прогресс, 2004. – 476 с.
3. Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М.: Наука, 1984. – 317 с.
4. Гофман, А. Б. Дюркгейм Эмиль [Текст] / А. Б. Гофман // Современная западная социология: Наука. – М., 1990. – 549 с.
5. Зиммель, Г. Мода / Г. Зиммель // Избранное. – Т. 2. Созерцание жизни. – М.: Рудомино. 1996. – 519 с.
6. Ковалев, А. Д. Веблен Торстейн [Текст] / А. Д. Ковалев // Современная западная социология: Наука – М., 1990. – 549 с.
7. Св. Иоанн Златоуст. Толкование на св. Матфея Евангелиста [Текст] // Полное собрание творений Св. Иоанна Златоуста в 12 томах. – Т. VII, Кн. 1. – М.: Златоуст, 2000. – 613 с.
8. Сеннет, Р. Падение публичного человека [Текст] / Р. Сеннет. – М.: Логос. 2002. – 478 с.
9. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. – М.: Эксмо, 2007. – 534 с.

#### Bibliograficheski spisok

1. Bodrijjar, Zh. Obshhestvo potreblenija [Tekst] / Zh. Bodrijjar. – М.: Rudomino, 1999. – 245 s.
2. Vallerstajin, I. Konec znakomogo mira. Sociologija XXI veka [Tekst] / I. Vallerstajin. – М.: Progress, 2004. – 476 s.
3. Veblen, T. Teorija prazdnogo klassa [Tekst] / T. Veblen. – М.: Nauka, 1984. – 317 s.
4. Gofman, A. B. Djurkgejm Jemil' [Tekst] / A. B. Gofman // Sovremennaja zapadnaja sociologija: Nauka. – М., 1990. – 549 s.
5. Zimmel', G. Moda / G. Zimmel' // Izbrannoe. – Т. 2. Sozercanie zhizni. – М.: Rudomino. 1996. – 519 s.
6. Kovalev, A. D. Veblen Torstejn [Tekst] / A. D. Kovalev // Sovremennaja zapadnaja sociologija: Nauka – М., 1990. – 549 s.
7. Sv. Ioann Zlatoust. Tolkovanie na sv. Matfeja Evangelista [Tekst] // Polnoe sobranie tvorenij Sv. Ioanna Zlatoustu v 12 tomah. – Т. VII, Кн. 1. – М.: Zlatoust, 2000. – 613 s.
8. Sennet, R. Padenie publicnogo cheloveka [Tekst] / R. Sennet. – М.: Logos. 2002. – 478 s.
9. Smit, A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov [Tekst] / A. Smit. – М.: Jeksmo, 2007. – 534 s.