

Татьяна Ивановна КРИВОШЕЯ,
*ассистент кафедры социологии Одесского
национального университета им. И.И.Мечникова*

Трансформация потребления в Украине: от материальных объектов к символическим

В современных промышленно развитых странах в начале XX века стала складываться философия предпринимательства, основанная на концепции так называемого **общества потребления**, то есть общества, целью существования которого является удовлетворение потребностей сограждан. Главная фигура такого общества – потребитель. Его требования (если они социально безопасны) обладают приоритетом по отношению к возможностям производителя и защищаются установлениями государства и общества. Сегодня Украина под собственным тяжестью “проваливается” в потребление.

Общезвестен факт, что 20% населения планеты способны удовлетворить потребности остальных 80% в товарах и услугах, и даже сравнительно неразвитые в промышленном отношении страны оказываются захвачены **цивилизацией потребления**. Вспомним, как функционирует общество потребления. В идеале здесь действует следующий круг взаимозависимостей. Индивиды стремятся увеличить потребление, спрос на товары и услуги растет, соответственно, предприниматели наращивают производство, а зарплата и прибыль индивидов, задействованных в производстве этих товаров и услуг, растет, – в итоге спрос еще больше увеличивается, производство еще больше раскручивается, и так до бесконечности. Личное потребление здесь является не просто индивидуальным стимулом, но еще и главным двигателем экономического и технологического развития. Максимизация потребления в рамках такой экономики – не просто движущий мотив ее участников, но еще и интегральная цель экономики как целого. На практике оказалось, что такая система обеспечивает устойчивый рост только при достаточно низком уровне развития технологии. Рано или поздно происходит технологический скачок, который радикально удешевляет весь круг товаров, обеспечивающих приемлемый уровень жизни. Общество начинает жить в ситуации перманентного перепроизводства. В результате, если вовремя не вмешаться в этот процесс, индивиды, задействованные в экономике, теряют стимул к работе, а сама экономика теряет «генеральную линию развития», которой была максимизация потребления. В этой ситуации, если общество не желает устранять характерную для потребительской экономики «склейку» стимула и макроэкономической цели, у него остается только один выход: как-то «компенсировать» технологический скачок. Чтобы поддерживать необходимый для такой экономики эффект потребительского голода, приходится искусственно увеличивать потребности индивидов, и, соответственно, потребление, а производство, наоборот, по возможности сдерживать. Это и есть

классическое общество потребления, как оно существует в развитых странах Запада [1, с. 57–62].

Потребительское общество – это некий переход от капитализма и “экономизма” к чему-то другому, к некоей совершенно иной социальной формации. На уровне внешнего, объективного анализа все социально-классовые и экономические характеристики капитализма остаются в силе. Но для самого члена общества его образ себя в меньшей степени связан с его ролью в общественной системе распределения труда и в большей – с его активностью в качестве потребителя.

Итак, суть потребительского общества не в том, могу ли я купить рекламируемый товар, а в том, хочу ли я этого. Потому что сегодня потребление идет не от кошелька, а от головы, и самый главный предмет украинского импорта – это **импорт желания**. Люди начинают потреблять не тогда, когда зарабатывают “свой первый миллион”, а когда обнаруживают у себя желание стать обладателем некоего товара или услуги. В потребительском обществе люди работают уже не для того, чтобы поддерживать свою жизнь, но для того, чтобы приобрести возможность потреблять. Потребление оказывается расположенным на почти эфемерном — или гипер-реальном — уровне (Бодрийяр), так что теперь это идея покупки, а акт покупки функционирует в качестве мотивации для работающих. Итак, в современных потребительских обществах потребление переходит на **символический уровень**. В нем нет ничего природного; это нечто такое, что приобретается, чему “научают”. Оно ориентировано на знаки, символы, мифы современных обществ. Это не просто трата денег и времени, это такая трата, которая проходит через определенные **культурные решетки**, в частности через «культурную решетку» хорошего вкуса (одной из форм интеллектуального капитала) [2, с. 85–93].

Далее, мы не можем не прислушаться ко мнению Ж.Бодрийяра. Он считает, что любое потребление – это прежде всего потребление знаков и символов. Эти знаки и символы не выражают некий еще до них существовавший набор смыслов. Смысл генерируется в самой системе знаков и символов, привлекающих внимание потребителя. Потребление сегодня практически утратило связь с удовлетворением некоего уже существующего набора потребностей (так его понимала классическая экономическая теория), укорененных в человеческой биологии. Ныне его следует понимать как процесс, в который покупатель активно вовлекается ради попытки создания и поддержания своей идентичности. А консюмеризм (*ориентация на расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов* [3]) уже не следует рассматривать как производство потребителей как некой пассивной массы — он (консюмеризм) уже превратился в активный процесс, задействующий символические конструкции как индивидуальной, так и коллективной идентичности. Важно то, что идентичность не должна более рассматриваться как задаваемая принадлежностью к экономическому классу, социальной статусной группе, этничностью или гендером. Все большее количество людей иден-

тичность активно конструируют для себя все большим количеством людей — и потребление здесь играет центральную роль. Люди пытаются стать теми, кем они хотят быть, приобретая вещи, которые, как они воображают, помогут им создать и удержать идею самих себя, свой образ, свою “identity”. Таким образом, смысл термина “потребление” предполагает, по Бодрийяру, **потребление знаков и символов**, а не просто вещей, не просто материальных объектов, что и происходит в нашей стране. Следовательно, потребитель часто испытывает фрустрацию, купив объект, который он желал и на который он копил. Предвкушение покупки, желание зачастую приносит большее удовольствие, нежели сам акт приобретения. Это значит, что “у потребления нет пределов. Наивно было бы предполагать, что оно может быть насыщено и удовлетворено. Мы знаем, что это не так: мы желаем потреблять все больше и больше. Это навязчивое стремление потреблять не есть следствие некоторых психологических причин или чего-то еще подобного и не вызвано только силой подражания. Если потребление представляется чем-то неукротимым, то потому, что это полностью идеальная практика, которая не имеет ничего общего (после определенного момента) ни с удовлетворением потребностей, ни с принципом реальности... Следовательно, желание “укротить” потребление или выработать нормы системы потребностей есть наивный и абсурдный морализм” [4, с. 24–25].

Итак, потребляются идеи, а не вещи, потребление связано с культурными знаками и отношениями между знаками. Поскольку это идеальная практика, у нее не может быть конечного насыщения. Мы обречены продолжать желать при том типе социальной формации, который развился при пост-современном капитализме. Потребление основано на нехватке — на желании того, что отсутствует. Современный потребитель никогда не будет удовлетворен. Чем больше он потребляет, тем больше будет желать потреблять, и это желание сохраняется даже при экономическом спаде. Но в той мере, в какой мы являемся субъектами потребительского общества, — добро пожаловать в новую утопию — мы будем желать недостижимого, то есть удовлетворения всех желаний.

Литература

1. Pruena A. Производство теории потребления. — <http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000-04-25.htm>
2. Софронов-Антонони В. Индустрия наслаждения. — <http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000-04-25.htm>
3. Эндржел Д., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб., 2000. — С. 668–704.
4. Baudrillard J. Selected Writings. — Cambridge, 1988.