

УДК 1:3 + 1:93

СОЦИАЛЬНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

А. В. Овруцкий

Южный федеральный университет

Поступила в редакцию 5 ноября 2009 г.

Аннотация: рассмотрены экономические и философские представления о потреблении. Социальная эволюция потребления рассматривается через анализ маркетинга (системы технологического управления сбытом и производством; вида социальной инженерии; идеологии, частного случая неолиберальной идеологии).

Ключевые слова: потребление, рациональность, маркетинг, маркетинговые технологии, философия постмодерна, позиционирование, коммодификация, постмаркетинг.

Abstract: economic and philosophical beliefs about consumption are considered in article. Social evolution of consumption is considered through the marketing analysis. Marketing is considered as: 1) a system of technological sales management and manufacture; 2) a kind of social engineering; 3) an ideology, a special case of neoliberal ideology.

Key words: consumption, rationality, marketing, marketing technologies, postmodern philosophy, positioning (targeting), commodification, postmarketing.

За последнее столетие потребление претерпело значительную трансформацию. По сути, мы имеем дело с принципиально иным феноменом, отличным от потребления эпохи Античности, Средневековья и Нового времени. Генетически связанное с производством, потребление эволюционировало в социальном направлении. Основными векторами такого движения, на наш взгляд, являются появление и расширение социальных детерминант потребления, а также формирование системы его социальной регуляции, экспликация потребления как символизирующего и стратифицирующего процесса, повышение роли потребления в процессах социализации личности, активное использование социальных факторов в потребительской сфере, формирование на основе потребления новой общественной формации — общества потребления, и др.

Обозначить вектор социальной эволюции потребления и раскрыть механизмы такого развития возможно, на наш взгляд, посредством анализа маркетинга, ставшего не только главным катализатором такого процесса, но и его идеологическим базисом. Рассмотрим маркетинг в трех ипостасях. Во-первых, как систему технологического управления сбытом и производством (с акцентом на первой части). В технологическом аспекте маркетинг удачно ассимилировал социологические и психологические схемы опосредования потребления.

Во-вторых, как вид социальной инженерии по технологичному производству социальности, а также ее управлению. Например, американские рекламодатели в конце 1970-х гг. «открыли» для себя работающих

женщин, в 1980-х гг. — потребителей афро-американцев и латиноамериканцев, затем были признаны потребителями выходцы из Азии и совсем недавно — геи и лесбиянки [1, с. 187]. С помощью маркетинговых средств эти социальные группы сначала были организованы в рекламных текстах, а затем мобилизованы как потребители.

В-третьих, как идеологическое образование, частный случай неолиберальной идеологии и смежную с идеологией консюмеризма концепцию. Таким образом, можем констатировать, что в идеологической базе маркетинга происходит отказ от модели рационального поведения и принятие множественных моделей различного потребительского поведения. Тезис о неоднородности потребителей (либеральная идея о разнообразии как залого прогресса) определяет маркетинговые классификации различных моделей потребительского поведения, полный отказ от модели агрегированного потребительского рынка и использование практик сегментации (наряду с позиционированием) как базовых практик маркетинга.

По мнению М. Хардта и А. Негри, с одной стороны, в основе маркетинга лежит постмодернистское мышление, с другой — практики маркетинга и массового потребления являются основными субъектами формирования такого постмодернистского мышления [2, с. 148]. Например, некоторые постмодернистские теоретики рассматривают бесконечный процесс потребления товаров и превращение товаров в массовые образы в качестве «парадигмальных явлений и определяющих типов деятельности постмодернистского опыта, наших коллективных путешествий через гиперреальность» [там же]. Постмодернистское мышление опирается на концепции дифференциации и множественности, воспевание фетишизма и видимостей, «зачарованности» новым и модным и предлагает описания идеальных капиталистических схем потребления товаров, дающих возможность бесконечно совершенствовать маркетинговые стратегии [там же].

Можно выделить несколько причин появления маркетинга. На поверхности проблема сбыта товаров. Массовое производство сформировало принципиально новую социальную ситуацию: потребительский рынок стал избыточен по предложениям. Развитие транспорта позволило завоевывать рынки без вооруженных конфликтов и серьезных инвестиций, а развитие СМИ — технологично воздействовать на массовое сознание с целью формирования тех или иных потребительских предпочтений.

Маркетинг стал не просто ответом на запрос экономики, он стал индикатором качественного изменения потребления. Он предложил выстраивать общество потребления интенсивно, не дожидаясь, когда сам рынок придет в оптимальное состояние. Маркетинг ознаменовал, что потребление отныне никогда не будет подчинено рациональному удовлетворению потребностей, как это было представлено в классических и неоклассических схемах экономической теории. Многочисленные маркетинговые классификации потребителей явно отражают маркетинговый ревизионизм или даже полный отказ от модели «рационального потребления».

Факторами появления и активного развития маркетинга явились потребительский кредит и безналичные деньги. Очевидно, что эти мо-

нетарные механизмы оказали психологический эффект снижения актуальной ответственности потребителя за свой выбор и позволили ему ощутить, правда, скорее виртуально, чем реально, потребительскую свободу. Тем самым был снят еще один барьер на пути «свободного» и бесконечного потребления. Широкое распространение потребительского кредита и появление виртуальных денег создали новый потребительский мир, в котором уже не действовали экономические законы обмена и накопления, а социальность буржуазного общества «испарилась» вместе с девальвацией буржуазной этики и становлением постиндустриального общества. Секуляризация XX в. практически вывела религию из процесса регуляции потребления, на смену ограничивающей потребление религии пришел маркетинг — система технологической оптимизации производства и потребления, предложения и спроса.

Отчасти появление маркетинга стало реакцией на определенную недостаточность неоклассической экономической теории как объяснительного принципа и прогностического инструмента для широкого круга экономических феноменов. Маркетинг был призван найти эффективные способы нивелировать последствия насыщения потребностей, безгранично увеличить предельную полезность товара. По мнению А. Кругина, маркетинговые технологии ориентированы на искусственное создание «эффекта потребительского голода», т.е. искусственное стимулирование потребностей [3], подобно тому, как в Древнем Риме во время обильной трапезы люди искусственно вызывали рвотный рефлекс, чтобы снять пищевое пресыщение и продолжить чревоугодие.

В XX в. произошло замедление темпа научных открытий, на основе которых ранее происходили технологические революции с выходом на производство принципиально новых товаров, а возникшая глобализация практически уравнивала технологический потенциал конкурентных производителей.

На экономическом уровне маркетинг можно представить в виде следующих аксиом и допущений. Изучение потребительского спроса предполагает изучение потребительского поведения; потребительское поведение влечет за собой потребление; потребление есть приобретение, использование и утилизация продуктов; потребительскими продуктами могут являться товары, услуги, идеи, события, и т.д., которые обеспечивают какую-либо потребительскую ценность, а также могут быть приобретены, использованы и утилизированы [4].

В маркетинговой концепции постулируется независимость потребителя (наличие цели в потребительском поведении), возможность научного исследования потребительской мотивации и потребительского поведения; а также технологического воздействия на поведение потребителей; социальная легитимность потребительского поведения как такового [5, с. 67—71].

В рамках маркетинговых воззрений разрабатываются технологии воздействия на потребителей (главным образом рекламные) с целью формирования всего диапазона потребительских мотивов, вне зависи-

мости от степени рациональности последних. Создана собственная классификация потребностей, не имеющая теоретического обоснования и ориентированная лишь на прикладные цели. Например, выделяют *абсолютные потребности* — абстрактные по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражающие потенциальную потребительскую силу общества (потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства); *действительные потребности* имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе, и, наконец, *платежеспособные потребности* которые ограничены не только имеющейся товарной массой, но также уровнем денежных доходов и ценами на товары [5, с. 67—71].

Можно согласиться с тезисом, что в любом средстве заложено послание. А послание маркетинга — это полная и технологичная управляемость потреблением людей и общества в целом, присвоение производителями детерминационных факторов потребления. В ситуации удовлетворения базовых физиологических потребностей предложение рождает спрос, а значит, человек в маркетинговых представлениях лишь объект для манипулятивного воздействия производителя, жертвующий своей потребительской свободой ради безграничного и перманентно развивающегося потребительского мира.

В маркетинге разработаны технологии, иницирующие и активизирующие потребление на всех этапах принятия решения. Например, маркетинг ввел культурное измерение в производственно-экономическую сферу, а проблема перепроизводства стала решаться нетрадиционными экономическими способами [6, с. 73]. Эстетизация процесса потребления, реализующаяся в практиках дизайна, стала мощным оружием современного маркетинга [там же, с. 118].

Появление крупных торговых центров, названных «дворцами потребления» и «фабриками продаж», открыло совершенно новый этап в торговле. Современные торговые центры с максимальной концентрацией товаров и услуг представляют собой кварталы различных торговых мест с органично включенными местами отдыха, развлечений, питания, занятия спортом и т.д. Это настоящий город в городе, где можно пребывать неограниченное количество времени, объект нового потребительского культа.

Места продаж становятся местом проведения свободного времени, местом проведения досуга, а также площадкой для реализации креативных потребительских практик и игровых форм. В свою очередь, потребительские практики становятся объектом маркетингового описания и анализа. Так, крупные компании содержат штат специальных высокооплачиваемых сотрудников, так называемых «cool hunters» (охотников за крутизной), которые занимаются мониторингом улицы, мест скопления креативной молодежи для фиксации творческого и потенциально «крутого» решения в одежде, прическах, поведении и т.п., а

также фиксации изменений норм модного стиля [7, с. 3]. В дальнейшем те или иные креативные решения, подсмотренные в Токио, Милане или Нью-Йорке, легитимизируются массовым производством аналогичных вещей или включением «находки» в модную коллекцию. Таким образом потребительский мир увидел брюки, скроенные специально для ношения ниже бедер, или искусственно состаренные джинсы.

Отметим, что потребление было всегда встроено в социальность и оказывало существенное влияние на общество. Как замечает М. Маклюэн, средневековый всадник в доспехах обходился местной общине настолько дорого, но вместе с тем был настолько необходим ей, что для оплаты его оснащения возникла целая кооперативная феодальная система [8, с. 249]. А в начале XX в. «автомобиль разрушил семейную жизнь», разделил, как никогда раньше, работу и место жительства, разорвал каждый город на дюжину пригородов, а затем «разнес многие из форм городской жизни вдоль автомагистралей» [там же, с. 256].

Однако именно маркетинг предложил технологичное управление социальностью, ее использование для поддержания и катализации потребительского процесса. В итоге практически все социальное пространство захвачено потребительскими знаками, в него встроены латентные или явные потребительские приемы, что можно обозначить как общий процесс *маркетинизации общества*.

В качестве примера можно привести маркетинговую практику позиционирования, представляющую собой четкое формирование в массовом сознании образа потребительских товаров не только по параметрам «использования» (например, «целевая аудитория», «потребительские ценности» и т.д.), но и по шкалам престижа, политическим интересам, культурным ориентирам, в общем виде определенную идеологическую ориентировку. Нет ничего в социальности, аксиологии, политике и т.д., что бы не имело коррелята, альтер-эго в потребительских товарах. Например, Пепси-Кола маркирует своих потребителей ценностным слоганом «Бери от жизни все!». Нет никаких «чистых» актов социальной активности и видов деятельности, которые бы не были «отмаркированы» посредством рекламы, означены тем или иным брендом.

Такие процессы получили название «коммодификация» (от англ. commodity — продукт для продажи). Коммодификация в потребительском обществе представляет собой системный процесс овеществления, экстраполяции потребительского механизма на ранее не рыночные социальные области: спорт, искусство, семья, сексуальная жизнь, образование, медицина, армия и т.д. Политическая коммодификация заслуживает отдельного упоминания.

Здесь уместно привести хрестоматийный пример с четким позиционированием Пепси-Колы как бренда республиканцев, а Кока-Колы — «тонизирующего олицетворения» демократической партии США. Приведем и современные примеры такого движения. Совсем недавно у американских гигантов появилось два конкурента — прохладительные напитки Месса-Кола (Франция) и Qibla-Cola (Пакистан). Они спозиционированы для ислам-

ской аудитории как «исламская мечта», «послание протеста против несправедливости»*. Яркая политическая и религиозная привязка этих брендов, по сути, переводит политическое противостояние в потребительскую сферу: вы потребляете исламскую Колу, значит, вы истинный мусульманин и помогаете своим единоверцам (по заявлениям компании-производителя 10 % стоимости напитка по исламским предписаниям жертвуется на борьбу палестинского народа за независимость).

При идеологической ориентации маркетинга на ценность многообразия подобный технологичный захват социальности на самом деле уплотняет социальный рельеф современности. Система франчайзинга запустила процесс гомогенизации потребления, единообразия потребительского мира, его «макдональдизации» [9, с. 280]. Как указывает М. Маклюэн, любое общество, желающее ускорить и максимизировать обмен товарами и услугами, «просто обречено гомогенизировать свою социальную жизнь» [8, с. 262].

К эффектам гомогенизации социальности приводят также и маркетинговые технологии циклического управления, основанные на концепции сезонного колебания спроса, концепции цикла жизнедеятельности товара или цикла жизнедеятельности домохозяйства [5, с. 67—71, 92—95]. В жизненном цикле любого продукта выделяют всего четыре фазы: внедрение, рост, зрелость и падение. Маркетинговая концепция циклов жизнедеятельности товара — это представление о том, что смена потребительских вещей обуславливается исчисляемым и произвольно предписываемым производителем сроком службы, с выраженной тенденцией на постоянное укорачивание этого цикла («цикл ускоренного обновления товара»). Механизм данного регулирования — это формирование соответствующих социальных норм, социальных представлений о «моральном устаревании» товаров. Как указывает Ж. Бодрийяр, цикл жизнедеятельности товара не тождествен циклам природы, и необходимость ему подчиняться образует мораль современного западного потребителя [10, с. 198].

Современный маркетинг востребует и новые теоретические построения общественного устройства. Полагаем, что одной из релевантных идеологии маркетинга теорий является концепция «общества переживания» Г. Шульце [11]. Автор выделяет в качестве базовой мотивации современного общества ориентацию на переживания, вызывающие действия по поиску и конструированию «проекта прекрасной жизни» [там же, с. 22]. При этом желаемое потребление заменяет потребление, детерминированное необходимостью, происходит эстетизация будничной жизни, а многочисленные знаки жизни присоединяются к определенным переживаниям [там же]. Здесь «образ жизни» служит символизации жизненной философии и дифференциации от других «образов жизни» [там же, с. 111]. Вещи и знаки в обществе потребления теря-

* По материалам интернет-сайтов компаний: <http://www.mecca-cola.com/> и <http://www.qibla-cola.com/index2.asp>

ют свои референты. Например, денежные знаки в условиях плавающего курса не привязаны более ни к производственным реальностям, ни к золотому эталону [6, с. 109—110]. Таким образом, можно говорить о «потреблении переживания», «маркетинге переживаний» и даже о «менеджменте переживаний».

Индустриальная экономика генетически связана с протестантской этикой, в которой труд выступал высшей добродетелью и способом спасения, а деньги — эквивалентом такого труда; их приумножение или сохранение представлялось общим экономическим вектором жизни добропорядочного и, по сути, конформистского человека. В потребительском обществе добродетель не труд, а потребление; и средний класс в качестве самореализации получает не «свободный труд», а «свободное и бесконечное потребление». Настает эпоха «радости потребления», в которой быть гражданином — это прежде всего быть потребителем [1, с. 101]. Вовсе не обязательно ждать и стремиться к счастью на том свете, его можно получить посредством бесконечного потребления и при земной жизни.

Современная фаза маркетинга — постмаркетинг — характеризуется, во-первых, использованием в качестве фундаментальной макротехнологии мифогенеза [6, с. 114]. Потребительский мифогенез, по мнению А. Г. Чадаевой, предстает как ведущая брендинговая технология, нацеленная на мотивацию потребительской деятельности, мобилизацию на потребительскую деятельность и удержание в системе потребительской деятельности [там же, с. 147]. Во-вторых, постмаркетинг имеет дело с прежде не известным потребительским феноменом — киберпотреблением, основанным на интернет-технологиях и продвижении в массовое сознание виртуальных ценностей.

В-третьих, постмаркетинг использует все более изощренные латентные формы воздействия, ставя перед обществом вопросы этичности подобных коммуникаций. Такой коммуникацией является «вирусный маркетинг», представляющий собой скрытое («вирусное») мотивационное воздействие на потребительскую сферу человека или event-маркетинг (событийный маркетинг). Например, привлекательная девушка в баре предлагает попробовать новый бренд водки, или незнакомец на улице просит сфотографировать его цифровой камерой последней модели [9, с. 255].

В-четвертых, постмаркетинг имеет дело с новым типом человека — «человеком потребляющим» (в отличие от «человека разумного», «человека производящего» и т.д.) — личностью с фрагментированным сознанием, получающей в потребительской сфере свою ситуативную идентификацию, общую социализацию и стратификацию.

Постмаркетинг обострил конфликт между общественными интересами, с одной стороны, и интересами производства и поддержания экономической системы — с другой. Многочисленные потребительские девиации свидетельствуют о том, что современное потребление не является априори заданной и врожденной деятельностью и требует формирования определенной «потребительской компетентности». Такую компетентность потребитель может сегодня наработать только, как го-

ворится, «на своих ошибках» и, по большому счету, остается одиноким и незащищенным объектом маркетинговых манипуляций.

Полагаем, что сформирован социальный заказ на разработку образовательных программ по адекватному формированию экономических представлений у детей, овладению навыками рационального потребления, защиты от манипулятивных воздействий производителя. Такая управляемая экономическая социализация могла бы стать, на наш взгляд, важным фактором изменения социоэкономической модели общества, одним из возможных эффективных социоэкономических инструментов коррекции кризиса.

Таким образом, анализ маркетинга позволяет выявить направления социальной эволюции потребления, рассмотреть социальное содержание и социальные детерминанты потребительского поведения.

Литература

1. О'Гуинн Т. С. Реклама и продвижение бренда : пер. с англ. / Т. С. О'Гуинн, К. Т. Ален, Р. Дж. Семеник. — СПб. : Нева, 2004. — 656 с.
2. Хардт М. Империя : пер. с англ. / М. Хардт, А. Негри ; под ред. Г. В. Каменской, М. С. Фетисова. — М. : Праксис, 2004. — 440 с.
3. Кругин А. Экономика великой цели или как преодолеть «барьер потребления» [Электронный ресурс] / А. Кругин. URL: <http://e2000.kyiv.org/theory/biblio/barrier.htm>
4. Holbrook Morris B. Consumer Research : Introspective Essays on the Study of Consumption / Morris B. Holbrook. — Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1995. — 432 p.
5. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : учеб. / под ред. Н. Д. Эриашвили. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 255 с.
6. Чадаева А. Г. Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления : дис. ... канд. культурологии. — М., 2006. — 162 с.
7. Клименюк Н. Просто наклей ярлык / Н. Клименюк // Вещь. — 2001. — № 7. — С. 2—4.
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека : пер. с англ. / М. Маклюэн. — М. : Канон-Пресс-Ц, 2003. — 464 с.
9. Хиз Дж. Бунт на продажу : пер. с англ. / Дж. Хиз, Э. Поттер. — М. : Добрая книга, 2007. — 456 с.
10. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. — М. : Рудомино, 2001. — 218 с.
11. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft — Kultursoziologie der Gegenwart / G. Schulze. — Frankfurt/Main : Campus Verlag Frankfurt, 1992. — 174 s.

Южный федеральный университет
(г. Ростов-на-Дону)

Овруцкий А. В., кандидат психологических наук, доцент, докторант кафедры теоретической социологии факультета социологии и политологии

E-mail: alexow1@yandex.ru

Тел.: (863) 297-56-11

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

Ovrutsky A. V., Candidate of Psychology, Associate Professor, Postdoctoral Researcher of the Theoretical Sociology Department of the Faculty of Sociology and Political Studies

E-mail: alexow1@yandex.ru

Tel.: (863) 297-56-11,