

УДК 101.1:316

**ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ФОРМ**

© 2010 г.

**А.В. Овруцкий**

Южный федеральный университет

alexowl@yandex.ru

*Поступила в редакцию 30.06.2010*

Проанализировано развитие потребительских форм от неолитической цивилизации древнего мира до постиндустриальной системы. Выделены основные направления в развитии потребления: знаковое и символическое насыщение потребления, изменение сезонного потребления на универсальное, изменение естественного цикла потребления и создание механизма «морального устаревания товара», секуляризация потребления, индустриализация потребления и др. Выделены следующие типы потребителей: аутентичный потребитель, рациональный потребитель, аскетичный потребитель, массовый потребитель, просюмер.

*Ключевые слова:* потребительские формы, аутентичное потребление, перепотребление, потребительские нормы, секуляризация потребления, индустриализация потребления, аутентичный потребитель, рациональный потребитель, аскетичный потребитель, массовый потребитель, просюмер.

В общем виде человеческая жизнь предполагает усвоение энергии из внешнего мира, что в биологическом смысле позволяет рассматривать потребление как процесс поддержания гомеостаза и системного снижения энтропии. История развития потребления и потребительских форм предстает медленным и непрерывным процессом, детерминированным широким кругом экономических, социальных, культурологических, теологических и психологических факторов, что обуславливает высокий уровень релевантности проблематики для социально-философского анализа. Полагаем, что основными направлениями в развитии потребительских форм являются следующие:

1. Знаково-символическое насыщение потребления.
2. Товарное и ассортиментное расширение поля потребления.
3. Тенденция к нивелированию сезонности потребления.
4. Смена естественного цикла потребления на искусственно созданный цикл «морального устаревания товара», с тенденцией на постоянное его укорачивание.
5. Изменение потребления посредством развития фасовочно-упаковочной индустрии (порционность и упаковка).
6. Движение от аутентичного дефицитного потребления к перепотреблению (управляемый вид).
7. Развитие от индивидуальных и авторитарных потребительских форм – к социальным и либеральным видам.

8. Секуляризация потребления.

9. Появление автономного пространства потребления и институционализированного времени потребления.

10. Индустриализация потребления (повышение разнообразия, специализации и укрупнение торговых предприятий).

Рассмотрим обозначенные тенденции развития подробно. До возникновения производства вся экономическая деятельность сводилась к промыслам, представляющим собой потребление благ природы в форме собирательства, охоты и рыболовства. Здесь человек осуществлял первичную переработку даров природы в предметы потребления для себя. Такое потребление архаичного человека детерминировалось физиологическими потребностями, т.е. выступало как естественный и сугубо биологический процесс, не регулируемый пока какими-либо социальными или религиозными нормами [1, с. 386]. Еще одной особенностью потребления древнего мира является то, что в племенных экономиках вещи производятся неотчужденным трудом, создающим особую связь между производителем и продуктом [там же]. Мы называем такой вид потребления аутентичным.

Как указывает В.Е. Бугера, на самых ранних этапах первобытной орды наиболее сильные обезьянолюди имели неоспоримое преимущество в потреблении: могли забирать любую добычу, при этом самые слабые могли погибнуть от голода [2, с. 53]. Другими словами, потребление здесь носит индивидуальный и авторитарный характер. Однако дальнейшее развитие перво-

бытного общества сформировало «коллективное потребление», предполагающее коллективное управление распределением добычи, которая начинает восприниматься собственностью всего коллектива и потребляется как таковая [там же].

Важной характеристикой потребления древнего мира является его знаковое наполнение. Отметим, что такой процесс является естественным и по большей части произвольным и детерминирован, на наш взгляд, тремя факторами. Во-первых, характеристикой самого первобытного сознания, наделяющего все объекты окружающего мира определенным антропологическим содержанием. Во-вторых, процессом воспроизводства и производства, предполагающим наделяние объекта переработки определенным культурным значением. Обработка вносит в объекты потребления новую смысловую и образную прибавку, и потребление, таким образом, выходит за рамки сугубо экономического процесса. Как указывает М. Маклюэн, любой предмет потребления хранит в себе труд и информацию, или техническое знание, в той степени, в какой с ним было что-то сделано [3, с. 161]. Магическая сила вещи в социальных представлениях древних определяется ее возможностью производить богатство. В этой связи идолопоклонство можно рассматривать как архаичный феномен консюмеризма, а современные его формы как рудиментарные проявления.

Таким образом, включение в процессе материального вещественного оформления и трансформации формы знакового расширения, знаковой передачи ментальной энергии человека считаем одним из социально-философских законов человеческой деятельности.

Третьим фактором, на наш взгляд, является необходимость социального управления потреблением, когда через знаковое наполнение потребления происходит опосредование связи между объектом потребления и потребителем, а значит, формируется механизм управления. Необходимость управления потреблением связана с тем, что как дефицитарность, так и избыточность благ является, с нашей точки зрения, дестабилизирующим фактором в развитии любой общности.

Многие авторы подчеркивают, что практики символизации обыденности в целом и потребительских товаров в частности известны во всех человеческих обществах с незапамятных времен (см. работы Ф. Броделя и П. Бурдьё). В концепции культурно-пищевого разделения Ф. Броделя пшеница, рис и маис не только ос-

новные цивилизационные культуры человечества, но и символы соответствующих цивилизаций [4]. Другими словами, пшеница не только определила европейскую цивилизацию, но и явилась цивилизационным и культурным символом Европы, соответственно, рис символизирует азиатскую, а кукуруза (маис) американскую (Латинская Америка) цивилизации. Растительное богатство пшеницы, риса и кукурузы – есть также «богатство культурное» [там же, с. 190].

Причем такие символы функционируют не только как простой визуальный знак-образ. За каждым подобным символом стоят содержательные и ценностные концепты, определяющие и формирующие формально-содержательные рамки цивилизации. Как пишет Ф. Бродель, «они были «растениями цивилизации, которые очень глубоко организовывали материальную, а порой и психическую жизнь людей, так что создавались почти необратимые структуры» [там же, с. 121]. К примеру, культивирование пшеницы и других злаковых в Европе потребовало развития животноводства, и Европа стала активно использовать в пищу мясо.

Азиатская цивилизационная культура – рис – за счет своей высокой трудоемкости способствовала высокой централизации людей, а следовательно, и централизации власти. Кукуруза в связи с низкой трудозатратностью в культивировании позволяла жителям Латинской Америки заниматься строительством и другими видами хозяйственной деятельности.

Общей характеристикой потребления в древнем мире является его подчиненность естественным циклам природы, а также выраженный сезонный характер.

В своем исследовании К. Вернер раскрывает противостояние язычества и христианства как в том числе противостояние различных стилей жизни, различных потребительских практик христианской «равнины» и языческого «леса» [5]. Лес был связан с собирательством и охотой, что сформировало соответствующий потребительский ассортимент (лес, грибы, ягоды, травы, мех, мед, воск, смола, пенька, рыба, дичь и т.д.). Более того, продукты были даны божественным лесом, т.е. сами были наделены сакральным содержанием. Христианское же производство предполагает определенное открепление потребительских продуктов от божественного знака. Христиане-земледельцы зарабатывают хлеб насущный по правилу Святого писания – «в поте лица». А этот знаковый дефицит восполняет человек-производитель.

В раннем христианстве потребление практически полностью приобретает социальный ха-

ракти: семейное потребление, общинное потребление и др. Христианство создает нормативную систему, регламентирующую потребление. Такая система включает в себя потребительские запреты и предписания (например, посты), потребительские ритуалы (например, ритуальное праздничное потребление). Эта система призвана также легитимизировать перераспределение материальных благ, обосновать сословное и иные формы неравенства.

Как указывает А.Я. Гуревич, групповое потребление выполняет важные социальные функции, например, древний феномен группового потребления – пир является не только коллективной формой потребления пищи и спиртных напитков, но одной из наиболее существенных форм социального общения и способом сплочения людей, поддержания мира и общественного благополучия [6]. По мнению автора, обычай организации пиров и принесения сельским населением даров вождям и королям, распространенный в Европе в начале Средневековья, в дальнейшем послужил одним из важных источников возникновения отношений феодальной зависимости [там же]. М. Маклюэн также указывает на связь становления кооперативной феодальной системы с групповым потреблением: всадник в доспехах, необходимый для ведения шоккового боя, обходился настолько дорого, но вместе с тем был настолько обязателен, что для оплаты его оснащения возникла кооперативная феодальная система [3, с. 249].

Именно в этот исторический период широкое распространение получает такая потребительская форма, как расточительное потребление (*wasteful consumption*). А.Я. Гуревич отмечает, что алчность и щедрость были синонимичны в сознании средневековых аристократов: алчность была направлена на приобретение богатств, которые не накапливались, а публично растрчивались, пропивались и проедались (господа на глазах собравшихся могли сжечь конюшни с дорогостоящими боевыми конями или засеять поле монетами). Аналогичные действия осуществлялись и простоллюдинами, нередко их пиры сопровождалось уничтожением многомесячных запасов продуктов [6]. Отметим, что форма расточительного потребления встречается и в наши дни. Противоположные потребительские формы аскетичного потребления и сберегательного поведения в области финансов найдут свое применение лишь с появлением протестантской идеологии, ставшей основой буржуазного потребительского мира.

В раннем средневековье произошло сильное и резкое похолодание, приведшее к натурализа-

ции хозяйства и ухудшению потребительской ситуации. На рубеже VIII–IX веков при Карле Великом начинается возрождение континента: развитие ремесел, торговли, рост городов [7, с. 34–35].

В этот период начинает складываться сложная система регуляции правил потребления, которая кроме теологических норм включает в себя и иные социальные факторы. Так, в Средневековье была широко распространена концепция связи социальной иерархии общества с иерархией природных стихий (огня, воздуха, воды, земли), ставшая основой для формирования в XVII в. правил потребления пищи, предписывавшим аристократии питаться птицами и фруктами, растущими в воздухе, а крестьянам – водоплавающими птицами, животными, растущими на земле, а также корнеплодами [8, с. 72]. Отметим, что католическая этика легитимизировала расточительное потребление высших классов, а также четко закрепила отличия между классами на потребительском уровне.

В XVI–XVII вв. происходит религиозная реформация, утвердившая новую протестантскую этику. Протестантская этика стала основой не только нового потребительского ландшафта, но и основой нового буржуазного общества. Базовым принципом потребительской жизни молодой буржуазной системы становится бережливость и самоограничение в области потребления. Как указывает Ф. Фукума, основная потребительская идея этого общества – это идея о необходимости контролировать свои потребительские побуждения [9, с. 367].

Еще одной особенностью индустриального этапа является появление свободного времени, как нового для человека социального и духовного феномена. В доиндустриальных обществах у большинства населения отсутствует ресурс свободного времени. Практически все бытийное время заполнено работой, а работа и непосредственно жизнь не отделены пространственно.

Очевидно, что появление «свободного времени» в ситуации промышленного производства и развития средств доставки товаров стали главными причинами торговой революции. Специалисты датируют ее 1869 годом, когда в Париже торговая галерея *Von Marché* была преобразована в первый универмаг, ставшим отправной точкой превращения потребления в индустрию [10, с. 142]. Особенности первого универмага стали: постоянно расширяющийся ассортимент товарных категорий; фиксированные и прозрачные цены; предложение покупателям просто гулять по магазину, без обязательной покупки; самые маленькие наценки на

самые ходовые товары; возможность возврата товаров, а также бесплатная доставка по Парижу [11, с. 125, 128–129]. Впервые в массовом потребительском ассортименте возникают такие товары, как парфюмерия, разнообразные средства гигиены, модная одежда, аксессуары, сувениры и т.д. До этого на рынке доминируют продукты питания и предметы одежды, удовлетворяющие, главным образом, базовые потребности человека [10, с. 146].

В дальнейшем две мировые войны и Великая депрессия в США свели торговую революцию на нет. Ее второй этап был запущен в середине прошлого века, когда на Западе появились первые гипермаркеты – «дворцы потребления» и «фабрики продаж», ставшие визуальным символом нового общества потребления. Полагаем, что именно с этого момента статус торговых предприятий выходит за рамки исключительно экономических организаций, они становятся социальными, культурными и идеологическими феноменами. В это время формируется концепция «третьего места» (первое место – дом, второе место – работа, третье – магазин) [11, с. 63].

Новые торговые центры предоставили ранее не достижимые потребительские возможности, предложив массовому потребителю массовые недорогие товары. Розничные предприятия стали по-настоящему «третьим местом» в жизни современного человека. В некоторых торговых центрах расположены даже больницы, церкви и детские сады, а их архитектурное и дизайнерское решения поражают воображение. В магазинах появилась необходимая инфраструктура для длительного и комфортного пребывания: рекреационные зоны, где покупатель может отдохнуть, сфотографироваться (специальные кабинки для моментальной фотографии), посидеть в Интернет-кафе, сходить в парикмахерскую; детские комнаты, буфеты, а в магазинах стали проводиться встречи с покупателями, конкурсы, праздники, организовываться различные клубы и т.д.

По мнению Г. Висведе, современное потребление детерминировано многосторонним процессом продвижения товара, который расширяет поле потребления [12]. Автор выделяет четыре направления такого расширения: 1) внешняя дифференциация ассортимента выпускаемой продукции; 2) массовое распространение дешевых аналогов товаров и услуг; 3) расширение потребительского рынка на новые области, которые ранее не считались потребительскими (искусство, секс, свободное время); 4) экспансия моды и наделение товаров эмоциональным компонентом и социальной символикой [там же].

В XX веке происходит системный процесс секуляризации потребления, его выход из поля религиозного регулирования, однако на смену теологической знаковой системе приходит новая – маркетинговая. Мы рассматриваем маркетинг как идеологическую систему неоллиберального толка, в которой права и свободы потребителей рассматриваются как самые важные ценности, а также постулируется возможность свободной рыночной конвертации, обмена этих прав.

Маркетинговые технологии кардинально изменяют системы потребления. Естественные циклы потребления, основанные на природном сезонном характере, а также естественном цикле жизни потребительского товара сменяются универсальным потреблением (вне зависимости от природных циклов) и подчиненном произвольно созданному механизму «морального устаревания товара». Последний определяет цикл жизнедеятельности не критерием физического износа, а некой условной датой «моральной смерти» товара, причем имеет место тенденция на постоянное укорачивание этого цикла.

Ж. Бодрийяр указывает, что в современном потреблении происходит «освобождение от природной символики и переход к полиморфности», когда достигается более высокая степень символической абстракции [13, с. 44]. Автор также подчеркивает, что потребительские товары эстетизируются, а значит, виртуализируются и обретают знаково-символическую форму [14, с. 23]. Например, популярный в обществе потребления биодизайн предстает как специфическое направление в предметном и графическом дизайне, когда потребительским товарам придается образ природных объектов (животных, насекомых, растений и т.д.). В этом случае символика носит не природный аспект, а эксплицирует социальные экологические идеи, по сути, такие товары являются политическим и социальным перформансом.

По мнению Е.В. Сальниковой, в основе психологии современного потребления лежит архаическая модель «поедание = возрождение», в рамках которой потребление начинает рассматриваться как акт перерождения «энергемы» вещи в потребителе, когда сама вещь в потреблении не исчезает бесследно, а вновь «воскресает» в своем обладателе [15, с. 127].

Как указывает Ю.А. Васильчук, в своей потребительской истории человек проходит четыре последовательных этапа: этап рационального потребления, аскетичного потребления, массового и современного цивилизационного потребления [16]. Автор считает, что рациональным

потребитель был с самого начала своего существования. Протестантская этика создала аскетичного потребителя, придав ему статус добродетели. Индустриализация создала массового потребителя, когда разнообразное и большое по объему потребление стало стандартом жизни для абсолютного большинства общества.

Полагаем, что до рационального типа возможно выделить некий более ранний тип потребления и тип потребителей, который мы условно называем аутентичным. Этот тип характеризуется исключительно физиологическими потребительскими детерминантами, а в потребительском процессе практически отсутствуют механизмы социальной регуляции. Потребление здесь носит индивидуальный характер и хронологически появляется в эпоху неолита. Потребление и потребительские формы античности и раннего средневековья можно определить как рациональные. Позднее Средневековье с его реформацией определило аскетичные потребительские формы, а индустриализация создает массовые формы потребления. Постиндустриальный период, на наш взгляд, можно охарактеризовать термином просюмеризм, который маркирует новые потребительские формы (например, виртуальное и креативное потребление).

По мнению Е.В. Андреевой, новый потребитель-просюмер совмещает в себе функции производителя (producer) и потребителя (consumer) [17, с. 13]. Автор противопоставляет просюмера потребителю индустриального общества, характеризуемого неподлинностью «Я», эмоциональной и интеллектуальной зависимостью от общества, имитационным отношением к реальному миру. Ему свойственна активность в потреблении, инновационная направленность, самодостаточность, скептицизм, доступ к технологиям и информации, а также возможности их использования, вовлеченность в сферу розничной торговли, в сферу политики, поп-культуры [там же, с. 14].

Таким образом, социально-философский анализ эволюции потребительских форм позволяет выделить следующие тенденции. Происходит знаковое и символическое насыщение потребления и потребительских товаров. Первоначально этот процесс носит естественный характер, когда первобытное сознание наделяет потребительские предметы и сам процесс потребление антропоморфным содержанием. В дальнейшем происходит надделение потребления теологическими знаками, образующими систему социального регулирования. Секуляризация потребления совпадает с возникновением системы маркетингового регулирования, когда

потребление насыщается знаково-символическим содержанием рекламного образа.

Очевиден процесс товарного и ассортиментного расширения поля потребления, достигающий в постиндустриальный период своего максимального уровня, – перепотребление становится типичным феноменом западного общества. Расширение поля потребления происходит также за счет экстенсивного роста торговых организаций, индустриализации потребления (повышение разнообразия, специализации и укрупнение торговых предприятий), индустриализации фасовочно-упаковочных видов деятельности. Факторами расширения считаем универсализацию потребления (нивелирование сезонности) и использование маркетингового механизма «морального устаревания товара».

Появление маркетинга как высокотехнологичной системы управления спросом и предложением с акцентом на спросе маркирует качественный переход от аутентичного и во многом дефицитного потребления к перепотреблению (произвольно управляемому процессу бесконечной гонки за постоянно ускользающими нормами «приличной жизни»).

Маркетинговые технологии также определяют движение индивидуальных и авторитарных потребительских форм в направлении их социализации и либерализации (потребление как исключительно социальный процесс и как основное право и свобода современного человека).

В повседневности человека появляется автономное пространство потребления и возникает новый конвертируемый ресурс – время для потребления. В целом человек-потребитель проходит следующие этапы развития: аутентичный потребитель, рациональный потребитель, аскетичный потребитель, массовый потребитель и просюмер.

В целом в поле потребления синтезируются экономические, социальные, теологические, культурологические и психологические факторы, образуя уникальный и сложный предмет, релевантный для социально-философского анализа.

#### *Список литературы*

1. Грегори К.А. Дары / Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена: Пер. с англ. / Науч. ред. чл.-корр. РАН В.С. Автономов. М.: ИНФРА-М, 2004. XII. С. 383–393.
2. Бутера В.Е. Сущность человека. М.: Наука, 2005. 300 с.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. 464 с.

4. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т. 1. Структуры повседневности: возможное и невозможное // Пер. с фр. Л. Е. Куббеля. Под ред. Ю.Н. Афанасьева. М.: Прогресс, 1986. 592 с.
5. Werner K.F. *Nascita della nobiltà. Lo sviluppo delle élite politiche in Europa*, Torino, Einaudi, 2000, p. 575.
6. Гуревич А.Я. Пир // *Словарь средневековой культуры* / Отв. ред. А. Я. Гуревич. М.: РОССПЭН, 2003. С. 360–362.
7. Основы экономической теории. Курс лекций. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2000. 552 с.
8. Глаголева Е. *Повседневная жизнь Франции в эпоху Ришелье и Людовика XIII*. М.: Молодая гвардия, 2007. 333 с.
9. Фукуяма Ф. Великий разрыв. Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 474 с.
10. Бюмонт М. Мир как универсальный магазин: утопия и политика потребления в конце XIX века // *Новое литературное обозрение*. 2004. № 6 (70). С. 142–158.
11. Спектор Р. Убийцы категорий. Революция в розничной торговле и ее влияние на культуру потребления / Пер. с англ. М.: Добрая книга, 2005. С. 272.
12. Wiswede, G.: *Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin*. In: Rosenkranz D., Schneider F. (Hg): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen: Leske und Budrich, 2000. S. 23–72.
13. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 218 с.
14. Бодрийяр Ж. Америка. Пер. с фр.: Д. Калугин. СПб.: Владимир Даль, 2000. 204 с.
15. Чадаева А.Г. Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления. Дис... канд. культурологии. М., 2006. 162 с.
16. Васильчук Ю.А. Социальное развитие человека в XX веке. Фактор денег // *Общественные науки и современность*. 2001. № 4. С. 5–30.
17. Андреева Е.В. Просьюмеры – новый вид потребителей информационной цивилизации // *Потребление как коммуникация – 2009. Материалы 5-й международной конференции, 26–27 июня 2009 г.* / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2009. С. 13–15.

## EVOLUTION OF CONSUMER FORMS

*A.V. Ovrutsky*

Development of consumer forms from neolithic civilizations of the ancient world to postindustrial system is analyzed. The basic directions in consumption development are allocated. They: sign and symbolical saturation of consumption, change of seasonal consumption in universal consumption, change of a natural cycle of consumption and creation of mechanism «moral obsolescence of the goods», secularization of consumption, industrialisation of consumption, etc. Following types of consumers are allocated: the authentic consumer, the rational consumer, the ascetic consumer, the mass consumer, prosumer.

*Keywords:* consumer forms, authentic consumption, reconsumption, consumer norms, secularization consumption, consumption of industrialisation, the authentic consumer, the rational consumer, the ascetic consumer, the mass consumer, prosumer.