

УДК 316.42

**МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

А.П. Спорник

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород

E-mail: ale-spornik@bk.ru

*Рассматриваются процессы системной трансформации глобального потребительского общества. Его история в последние несколько десятков лет демонстрирует постоянную экспансию планетарного характера, ведущую к вовлечению в его орбиту все большего количества стран и народов, а также ко всё более гибким стратегиям, адаптирующимся к удовлетворению разнообразных потребностей современного человека. В результате современное глобализирующееся общество превратилось в общество потребления, а современный человек стал человеком потребляющим. Описываются формы социального контроля и управления индивидом посредством управления материальным и символическим производством и потреблением.*

**Ключевые слова:**

*Глобализация, потребительство, общество потребления, социальное управление, мода, реклама, средства массовой коммуникации, отчуждение.*

**Key words:**

*Globalization, consumerism, Consumer Society, social management, fashion, advertising, mass communication media, alienation.*

Развитие современного общества имеет две ярко выраженные тенденции. Первая состоит в формировании единого (*глобального*) мирового экономического и информационного пространства, получившая название «глобализация». Другая тенденция предполагает формирование так называемого «потребительского общества». Современные технологии провоцируют довольно быстрое становление такого социального явления. Оно возникает в результате развития капитализма, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и такими социальными изменениями, как неуклонный рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления; постепенное снижение продолжительности рабочего дня и увеличение доли «свободного времени»; размывание привычной классовой структуры; значительная индивидуализация потребления.

Эти две тенденции во многом пересекаются и детерминируют друг друга: ориентация на потребление становится основной формой экономических отношений в новом глобализирующемся обществе, а глобальная мировая экономика, по мысли многих исследователей [1], в перспективе должна стать гибкой и ориентированной на удовлетворение потребностей каждого отдельного индивида. Однако сущностной чертой, отличающей современный процесс глобализации, является тот факт, что *на поток ставится само производство потребностей*.

Складывающееся глобальное общество потребления часто трактуется как закономерное порождение «бегства» человека из сферы рутинного отчуждённого труда в царство «потребительской свободы» [2] и описывается как «совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» [3. С. 4].

Существенно меняются принципы поведения потребителя, поскольку моральное устаревание вещи происходит неизмеримо быстрее её физическо-

го износа, чем охотно пользуются производители и медийные «внедрители» товара, вынуждая человека (одновременно «спасая» его от мучений самопознания и рефлексии над окружающим миром), включаться в бесконечную потребительскую гонку, вызываемую постоянной недостаточностью удовлетворения потребностей (все чаще искусственных, «ложных», вымышленных, «симулятивных»), когда в зоне потребительского внимания всегда оказываются объекты, более привлекательные, нежели только что приобретенные.

Человеку предлагаются не отдельные потребительские блага, а во всё большей мере целые системы объектов потребления, то есть совокупности потребительских благ, которые функционально и символически связаны между собой. В результате происходит формирование не отдельных потребностей по отношению к отдельным потребительским благам, а осуществляется *насильственная интеграция системы производимых потребностей в систему производимых товаров*.

Поддержание такого состояния всегда обеспечивалось путём эскалации потребления как вширь, так и вглубь. И развитие человечества в ином русле, нежели диктуемом сейчас «глобальной потребительской идеологией» или «идеологией глобального потребления», оказывается уже не по силам. Единожды вкусивший «благ цивилизации» мир, просто не сможет жить по-другому, встать на какой-то иной путь развития, альтернативный предложенной Западом стратегии растущего потребления, потребительства.

Потребительство рассматривается здесь как ведущий сценарий глобализации современного мира, а глобализация, в том виде, в котором она предстаёт перед нами сегодня — является в значительной мере продуктом самой потребительской идеологии, ставшей ведущей ценностной установкой западной «посттрадиционной» цивилизации. Эти процессы следует понимать как взаимообусловленные, поскольку потребительский сценарий глоба-

лизации на сегодняшний момент является единственно возможным, а глобализация, в то же самое время, создаёт все условия для необычайно мощного развития институционализации потребления.

Необходимо заметить, что логика сегодняшней глобализации мира – это логика активного внедрения и продвижения стандарта западного образа жизни, широкой экспансии западной потребительской культуры. Так, согласно Ф. Фукуяме, «триумф Запада, западной идеи очевиден прежде всего потому, что у либерализма не осталось никаких жизнеспособных альтернатив» [4]. В его концепции утверждается, что все формы дифференциации – национальные, идеологические, культурные, религиозные, государственные будут ликвидированы, наступит эра *единой общечеловеческой цивилизации*, основанной на принципах либеральной демократии.

С. Хантингтон в своей работе «Столкновение цивилизаций и переустройство мирового порядка» [5] вообще предполагает возможность создания «универсальной» Западной цивилизации, где главной задачей становится навязать народам других стран западные идеи демократии, индивидуализма, либерализма, плюрализма, свободного и открытого рынка. Таким способом Запад пытается и будет в дальнейшем пытаться утвердить свою властную позицию и защищать свои интересы, выдавая их за интересы «мирового сообщества», свои ценности – за ценности «общечеловеческие».

В конце концов, по мнению западных глобалистов, все народы смешаются и сольются в едином образовании – планетарном, глобальном человечестве, станут субъектами одной, общечеловеческой культуры, прообразом этой которой выступает культура современного Запада. Она рассматривается не как одна из многих, выросших на своеобразных, психологических, ментальных, исторических основаниях, а некая «универсальная» культура, которой все остальные народы должны уподобиться, если они не хотят «плестись в хвосте» мирового прогресса [6].

Так не только в теории, но и в реальной практике стираются границы и различия, унифицируется быт, образ жизни и, что самое главное, способ мысли и отношение к миру миллиардов людей. Новый «миропорядок» знаменуется становлением единой мировой системы с *нетрадиционной ориентацией* на специфически проинтерпретированные «демократию», «права человека» и т. д. Одним словом гуманистические ценности навязываются, государственные уложения вменяются, принципы хозяйствования обуславливаются, юридические нормы импортируются [7]. «Столбовая дорога человечества» идёт теперь через *всеобщее потребление «правильных» товаров* (причём для весьма значительной части людей – не столько в реальности, сколько «по телевизору») [8].

В этой связи можно отметить, что фундаментальной характеристикой нового глобально-унифицированного мира принудительно стёртых гра-

ниц и игнорируемых различий является *потребительство* как основной сценарий *глобального «цивилизационного развития»*.

Такое лавинообразное (до *бесконечности*) потребление – характерная черта только Западной цивилизации, *пожирающей* все остальные. Другие же, осознавая ограниченность возможностей удовлетворения своих растущих потребностей, довольствовались так называемым «консервативным потреблением», и только процессы глобализации вынудили их включиться в бесконечную потребительскую гонку. Здесь выбор прост: либо ты уподобишься Западу, безоговорочно принимая его систему ценностей в качестве абсолютной и единственно правильной, либо навсегда исчезнешь с исторической арены, что, впрочем, одно и то же. Одним словом – *экзистенциально-потребительский тупик*.

Необходимо признать, что все мы смотрим одни и те же фильмы, читаем одни и те же книги, слушаем одних и тех же исполнителей, носим одинаковую одежду, пытаемся «срисовать» одни и те же модели поведения, подражая одним и тем же кумирам – одним словом, реализуем единый стандарт потребления, вне зависимости от того, принимаем ли мы или отвергаем существующий порядок вещей, в котором Голливуд стал вселенской фабрикой значений, показывающей всему миру, как надо жить, что и как потреблять, а английский язык – языком «международного спасения».

Потребительство воплощается в жизнь как идеология и практика, являющая собой низведение любого социального взаимодействия до «озабоченности» потреблением на поведенческом уровне, как общая установка, сознательная или, скорее всего, бессознательная, на потребление во всех его формах, как единственно возможный способ «существования»/»пребывания»/»отбывания» человека в мире. В этом случае становится глобальным уже сам процесс *отчуждения*. В рамках такого мировоззрения каждая вещь, любой предмет, всякое социальное отношение – неизбежно превращаются в товар.

Глобальное общество окончательно и бесповоротно восторжествовавшей на Западе «либеральной идеи» обещает индивиду невиданную ранее свободу – подлинную «свободу потребительского выбора», плавно переходящую во «всеобщую гармонию потребления». Важно при этом понимать, что подобный выбор является отнюдь не случайным фактом, он тщательно контролируется и отражает ту социальную модель, в рамках которой осуществляется. Ведь производят и потребляют не любые блага, а только те, которые должны иметь некоторое значение в существующей системе ценностей [9. С. 97]. Таким образом, «свободное потребление» становится универсальным инструментом новых форм социального контроля, предписывающих человеку определенные модели поведения, предполагает развитые формы манипуляции «свободным потребителем».

Итак, «в рамках общества потребления «цивилизованный» человек может быть «свободен» лишь в меру следования коллективным догматам бессознательной «стильности» – формальным показателям усреднённой модности и конъюнктурной престижности, внешним индексам уровня жизни, действующим шаблонам «подлинных ценностей»» [10. С. 121].

А это значит, что «материальная» основа такого рода глобализации уже фактически присутствует в каждом индивиде (потребителе), в каждом акте его единственно значимого социального действия (покупке), в каждом уголке «цивилизованного» пространства общества потребления.

С нарастанием зависимости от своего экономического положения, изменяются и многие жизненные установки потребителя. Процесс приобретения всё новых и новых благ неминуемо становится самоценным и замыкается на самом себе, превращаясь в центр человеческой активности, – возникает явление, связанное с односторонней зависимостью человека от вещей и безудержным желанием их приобрести [2]. Такой способ социального бытия, с одной стороны, конструируется и систематически насаждается властью, а с другой, активно и с готовностью принимается и разделяется «обывателями» как наиболее комфортный, «удобный» и *социально безопасный* в современных условиях способ «деятельности». Здесь потребление перерастает из простого использования функциональных благ товара в действенный инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции индивида в общество, в котором экономика превращается в сферу производства «человека потребляющего» – атомарную основу «существования» общества потребления.

В качестве доминанты, стимулирующей стремление потребительского общества к развитию, американский исследователь Т. Веблен [11] выделил потребность в роскоши, которая, будучи глубоко укоренённой в идеологии, подстёгивает широчайшую индустрию моды, превращая её в основной двигатель символического и материального производства и в один из важнейших инструментов социального контроля.

С момента зарождения и в процессе формирования глобального общества потребления мода, как массовое социальное явление, играет важную экономическую, культурную и даже политическую роль. Г. Зиммель связывал её существование с необходимостью удовлетворения двойственной потребности человека: отличаться от других и быть похожим на других. «Мода, – пишет он, – представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колею, по которой следуют все, даёт всеобщее, превращающее поведение индивида просто в пример. Однако она в такой же мере удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы» [12. С. 268],

т. е. следуя той или иной моде, индивид чувствует сопричастность той или иной группе, отделяя при этом себя как член этой группы, от всех остальных.

Культурное значение моды состоит в том, что она представляет собой один из механизмов, которые «цементируют» общество, заинтересованное в сохранении своих традиций и ритуалов. Моду в её культурных истоках можно рассматривать как специфический социально-психологический институт внедрения и ассимиляции информационных инноваций.

Исторически мода, как особого рода социальный институт, возникает при переходе от традиционного к модернизирующемуся обществу. Этот процесс характеризуется складыванием экономики массового производства и массового потребления, культуры массовых зрелищ и развлечений, возникновением подвижной социальной структуры, в которой положение индивида, согласно точке зрения многих философов и социологов, определяется не предписываемым или групповым (словным), а личным достигаемым статусом. В таком обществе мода выполняет и экономическую, и культурную, и социальную функции [13].

Согласно Т. Веблену, в современном обществе граница между его слоями становится размытой и подвижной, и везде, где имеет место такая картина, норма коммуникации, устанавливаемая высшими классами, распространяет своё влияние сверху вниз на всю структуру общества, до самых низких слоёв. В результате в качестве жизненного идеала принимается образ жизни, вошедший в моду в соседнем, вышестоящем слое, и все усилия устремляются на то, чтобы от него не отстать [11]. Подобным эталоном социализации стал европейский образ жизни, европейский стандарт потребления.

Размеченный таким образом мир, претерпевший огромное влияние европейского владычества, утратил возможность самобытного развития народов, его населяющих. Наоборот, скорее имел место совершенно иной, обратный процесс – ориентация на «догоняющую модернизацию» по европейскому образцу, обрекающую быть вечно позади и зависеть от «капризов европейской моды» (*Европа здесь понятие цивилизационное (европоцентризм), а не географическое – А.С.*). На уровне личного бытия это означает разрушение прежних культурных и национальных идентичностей.

Потребление, таким образом, перерастает из простого использования потребительских благ товара в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции индивида в общество [3]. «Способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, – пишет З. Бауман, – диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей» [14. С. 116]. А то, что и как человек потребляет, является маркерами его статусной принадлежности в обществе.

Потребление становится средой, фоном, пространством, орудием производства «человека со-

циального», превращается в инструмент конструирования потребительской идентичности, социализирующий следующий ритуал: «чтобы удачно «вписаться» в систему существующих отношений и не быть аутсайдером, я должен вести себя определённым образом, согласно образцам (*mode*), принятым в той среде, которой я хочу принадлежать».

В то же самое время, человек необходимо должен отстаивать право на «уникальность» в этом унифицированно-обезличенном мире, конструируя свою «индивидуальность» посредством вещей. В знаменитой работе «Общество потребления» Ж. Бодрийяр описал возникший *культ различия* вследствие уничтожения *реальных различий* [9. С. 120]. Так, производство различий ставится, в прямом смысле слова, на поток: «Я — то, что я потребляю». Индивид начинает определяться лишь набором вещей, которыми он обладает, в то время как простое их изъятие предполагает полное «стирание» «индивидуальности», превращение индивида в социальное ничто.

В условиях насыщения рынка технологически однородными товарами потребитель обеспечивает удовлетворение своей потребности в «конструировании индивидуальности», покупая вещи, различающиеся лишь конкретным дизайном.

Изменение места и роли потребителя в экономической системе трансформирует её таким образом, что она теснейшим образом переплетается с культурой потребления, которая превращается в материальную экономическую силу. С одной стороны, экономическая система всё больше интегрирует в себя механизмы культуры, с другой — сфера культуры в существенной мере превращается в отрасль рыночного производства. «Феномены культуры (устойчивые формы взаимодействия людей, вкусы, ценности, нормы, инструменты коммуникации и т. д.) производятся так же, как и обычные товары» [3. С. 8]. Одну из ведущих ролей в этом процессе играет реклама во всех её формах.

При этом реклама настолько прочно встроилась в структуру нашей повседневности, что мы и представить себе не можем сегодня жизнь без неё. Как, собственно, без современных средств связи, телевидения, Интернета и прочих благ цивилизации, являющихся «предметами первой необходимости» для человека XXI в.

Реклама становится, с одной стороны, ключевым фактором рыночного успеха, а с другой — одним из наиболее распространённых феноменов массовой культуры. От *простого информирования* реклама перешла сначала к *внушению*, а затем к «незаметному внушению» (термин Паккарда), ныне же её цель — *управлять потреблением* и, соответственно, социумом через потребление.

Никак напрямую не участвуя в производстве и непосредственном применении вещей, реклама превращается в разновидность средств производства: она производит желания, «осознанные потребности», социально востребованные интересы и «приемлемое» поведение. При этом рациональ-

ные и функциональные аргументы в пользу выбора данного товара всё больше уступают его презентации как знака определённого престижного стиля жизни. Она порождает желание принадлежать к определенной группе или типу людей благодаря обладанию конкретным товаром. С другой же стороны реклама сама по себе становится предметом потребления.

По мнению Ж. Бодрийяра «в силу почти исключительно вторичного характера своей функции, в силу высокой степени аллегоричности своих образов и слов реклама образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей» и «способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи» [15. С. 178–179]. А именно — знаки, активно участвующие в символическом обмене.

Существенно меняется, в связи с этим, структура стоимости товаров и услуг. К традиционным меновой (рыночной) и потребительной формам стоимости добавляется стоимость символическая, играющая всё более заметную роль в ценообразовании. Иначе говоря, товар всё больше ценится именно как средство коммуникации, позволяющее передать окружающим информацию о реальном или желаемом социальном статусе, индивидуальности, модности и прочих важных товарных свойствах его обладателя на языке потребления.

В итоге, подлинным результатом производства становятся не только, а порою и не столько товары, наделенные какими-то функциональными свойствами, но *бренды* — торговые марки, превратившиеся в феномены «массового сознания» (имиджи, оценки, ожидания, символы). Производство и продажа брендов становятся наиболее эффективными видами экономической деятельности, так как люди оплачивают не только конкретные потребительские свойства товаров, но (и это главное) — свои собственные представления. Таким образом, массовое производство товаров превращается в *глобальное производство потребляющих индивидов*.

Мощнейшим механизмом управления, главным способом реализации власти в новом обществе глобального потребления «является контроль над информационным аппаратом и аппаратом формирования идей» [16], производством и потреблением информации. Медиа-технологии сегодня «фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская её через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом всё поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [17. С. 120]. Именно массовые средства информационной коммуникации представляют собой сегодня наиболее гибкий, широкоохватный и практически безотказный властный ресурс. Он тем более ценен, что позволяет осуществлять «сокрытие власти». Власть всегда предпочитала

превращённые формы самореализации: «во имя Бога», «от имени народа», «по многочисленным пожеланиям трудящихся» и т. п. Возможность влиять на сознание массы людей позволяет создавать массовые ожидания и продавать их за реальные деньги [18].

Эта новая реальность окончательно сводит на нет личное пространство: массовое производство и распределение претендуют на всего человека, сначала утверждая над ним власть вещей, а затем — низводя его самого до инструмента, вещи [19]. *Личность* как таковая уничтожается, становясь объектом потребления, превращается в более или менее конкурентоспособный, наряду со всеми другими, *товар*. Причём процесс уничтожения личности нельзя понимать как однонаправленный: этому способствует как доминирующая идеологическая установка, так и повседневная практика.

Господствующая в глобализованном обществе «демократия потребителей», не только не исключает, а даже предполагает развитые механизмы манипуляции «свободным» индивидом до, в момент и после свершения таинства «акта потребления». Это царство комфортабельной *демократической несвободы*.

Примечательно, что уже сама технологическая основа современного демократического потребительского общества обрекает его на тоталитарность, которая здесь означает не только жёсткое принудительное политическое, но и экономико-техническое координирование общества, осуществляемое за счёт манипуляции потребностями посредством имущественных прав, системы развитого кредитования, широчайшей индустрии моды [19].

Спонтанное воспроизводство индивидом навязываемых ему потребностей не ведёт к установле-

нию автономии, но лишь свидетельствует о ответственности избранных властью форм контроля, который отныне коренится в системе расширенного воспроизводства (термин К. Маркса) потребностей.

Глубинные властные отношения в потребительском обществе оказываются проинсталлированными уже не только в систему производства и потребления, воспроизводятся не только посредством средств массовой коммуникации, но проникают гораздо глубже — в самую биологическую природу человека. Власть встраивается в систему регулирования поведения человека чуть ли не на генетическом уровне: с молоком матери или, всё чаще, — его суррогатными заменителями. Как тут снова не вспомнить пророческие слова Г. Маркузе относительно того, что «продукты обладают внушающей и манипулирующей силой!» [19] Только теперь таковыми становятся уже продукты питания в их *естественной функции*.

Таким образом, можно заключить, что внутри глобального потребительского общества активно формируются новые способы социального контроля и управления, коренным образом отличающиеся от «великих измов» — классических идеологий модерна. На первый план выходят сугубо «прикладные» формы идеологии. Это, прежде всего, *мода*, как основной двигатель символического и материального производства, *реклама*, превратившаяся в разновидность средств производства желания, «осознанных потребностей», социально востребованных интересов и «правильного» поведения, а также мощнейшая глобальная *индустрия масс-медиа*, предлагающая обществу потреблять не только информацию, идеи, как это было прежде, но и мировоззрение уже в *готовом виде*.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
2. Радаев В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. — 2005. — № 1. — С. 5–18.
3. Ильин В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. — 2005. — Т. 14. — № 2. — С. 3–40.
4. Фукуяма Ф. Конец истории? // Вопросы философии. — 1990. — № 3. — С. 134–148.
5. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. — М.: АСТ, 2003. — 603 с.
6. Вахитов Р. Глобализм // Интернет против Телеэкрана. 2005. URL: <http://www.contrtv.ru/common/1387/> (дата обращения: 27.10.2008).
7. Богомолов Ю. Глобализм — новая утопия? // РИА Новости. 2007. URL: <http://www.rian.ru/authors/20070622/67641627.html> (дата обращения: 27.10.2008).
8. Тузиков А. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Полис. — 2002. — № 5. — С. 123–134.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М.: Культурная революция; Республика, 2006. — 269 с.
10. Маленко С.А. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального об-
11. ротничества. — Великий Новгород, Изд-во НовГУ, 2008. — 298 с.
11. Веблен Т. Теория праздного класса — М.: Прогресс, 1984.— 367 с.
12. Зimmel Г. Мода // Г. Зimmel. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. — М.: Юрист, 1996. — 268 с.
13. Ятина Л. Полистилизм. Новый этап в развитии моды // SOC-NET.ru: современная российская социология в Сети. 2001. URL: <http://socnet.narod.ru/Rubez/16-17/Yatina.htm> (дата обращения: 26.12.2006).
14. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества — М.: Весь мир, 2004. — 188 с.
15. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 1995. — 203 с.
16. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М.: Республика, 1998. — 172 с.
17. Моль А. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973. — 406 с.
18. Федоров В.А. Глобализация: тенденции и перспективы // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Политология. — 2001. — № 3. — С. 10–19.
19. Маркузе Г. Одномерный человек. — М.: REFL-book, 1994. — 368 с.

Поступила 08.04.2010 г.