

УДК 316.334.3:330.567.22

DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1878

Шифр специальности ВАК: 5.4.1

О потенциале нецифрового просьюмеризма: критический анализ тоффлеровского прогноза о просьюмерском обществе

Н.В. Гончаров[✉]

Оренбургский государственный университет, Россия, г. Оренбург

[✉]nik567485@mail.ru

Аннотация. Актуальность: потребительские практики, являясь неотъемлемым атрибутом функционирования и развития общества, требуют постоянного научного мониторинга и изучения, поскольку структурно-функциональная трансформация потребления служит индикатором макро- и микросоциальных трансформаций. Следовательно, важно понимать, утратил ли свою актуальность «классический» консьюмеризм и пришел ли ему на смену просьюмеризм как проявление кардинальных изменений современной социальной системы. В связи с этим вопрос об интеграции и масштабировании, особенно нецифрового просьюмеризма, требует более осторожного и взвешенного подхода в контексте доминирования потребительского капитализма со свойственным ему четким разделением на производителей и потребителей.

Цель: на основании критического анализа прогноза Э. Тоффлера о наступлении эпохи просьюмерского общества (Третья волна) оценить, состоялся ли переход от «классического» консьюмеризма к просьюмеризму, важнейшим признаком которого является институциональная диффузия производства и потребления. **Методы:** теоретический и критический анализ, описательный метод, компаративный метод, обобщение и синтез. **Результаты:** показано, что практика самообслуживания как ортодоксальное свойство просьюмеризма, указывающее на развитие «потребительской самостоятельности», сегодня имеет неоднозначное и неравномерное проявление; несмотря на то, что наблюдается повышенный интерес потребителей к самообслуживанию в одном, в другом – продолжает увеличиваться потребительский спрос на услуги, демонстрирующий степень «потребительской несамостоятельности», макромаркером которой служит динамичное развитие сервисной экономики; практика «производить для себя» не способна в полной мере реализовываться и функционировать на макросоциальном уровне в социальных системах; приведено доказательство о концептуальной «неустойчивости» тоффлеровской идеи, согласно которой в Секторе А есть «настоящее» производство, поскольку в данном секторе возможно «производство» исключительно потребительной стоимости (точнее, полезности для себя), но не товаров и услуг. Техническая и общественная дифференциация трудовой деятельности демонстрирует стабильность структурно-функциональной разграниченности института производства и потребления, несмотря на более активную позицию потребителя, влияющую на производство, например благодаря массовой кастомизации; выделена особенность современной кастомизации, состоящая в том, что производители на основе предпочтений покупателей продолжают формировать достаточно широкий перечень шаблонов, стандартизированных наборов, из которых потребители создают различные конфигурации и комбинации, что, с одной стороны, делает потребление более разнообразным, с другой – это «разнообразие» контролируется производителями и маркетологами, что является все же признаком традиционного или классического консьюмеризма.

Выводы: несмотря на то, что просьюмеризм представляет собой динамично развивающийся институт, преждевременно утверждать о наступлении эпохи просьюмеризма в обществе, в котором продолжает доминировать и развиваться потребительский капитализм со свойственными ему структурной и функциональной дифференциацией на производителей и потребителей.

Ключевые слова: общество потребления, просьюмеризм, производство, потребительские практики, социальный институт

Для цитирования: Гончаров Н.В. О потенциале нецифрового просьюмеризма: критический анализ тоффлеровского прогноза о просьюмерском обществе // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2024. – Т. 52. – № 3. – С. 105–117. DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1878

UDC 316.334.3:330.567.22

DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1878

On the potential of non-digital prosumerism: a critical analysis of Toffler's prediction of a prosumer society

N.V. Goncharov✉*Orenburg State University, Orenburg, Russian Federation*✉ nik567485@mail.ru

Abstract. Relevance. Consumer practices, being an integral attribute of the functioning and development of society, require constant scientific monitoring and study, since the structural and functional transformation of consumption serves as an indicator of macro and microsocial changes. Consequently, it is important to understand whether "classical" consumerism has lost its relevance and whether it has been replaced by prosumerism, indicating fundamental changes in the modern social system. In this regard, the question of integration and scaling, especially of non-digital consumerism, requires a more cautious and balanced approach in the context of the dominance of consumer capitalism, with its clear division between producers and consumers. **Aim.** To critically analyse E. Toffler's prediction of the coming of the era of the prosumer society (the Third Wave) to assess whether the transition from "classical" consumerism to prosumerism, the most important feature of which is the institutional diffusion of production and consumption, has taken place. **Methods.** Theoretical and critical analysis, descriptive method, comparative method, generalisation and synthesis. **Results.** It is shown that the practice of self-service as an orthodox property of prosumerism, indicating "consumer autonomy", today has an ambiguous and uneven manifestation. Despite the fact that there is an increased interest of consumers in self-service in one, the consumer demand for services continues to increase in another, indicating "consumer non-self-sufficiency". Its macro-marker is the dynamic development of the service economy. The practice of "producing for oneself" is not capable of fully realised and function at the macro-social level in societal systems. Proof is provided of the conceptual 'instability' of Toffler's idea, according to which there is 'real' production in Sector A, because in this sector it is possible to 'produce' only consumer value (or, more precisely, utility for oneself), but not goods and services. Technical and social differentiation of labour activity demonstrates the stability of structural and functional delimitation of the institution of production and consumption, despite the more active position of the consumer, influencing production, for example, due to mass customization. The peculiarity of modern customization is highlighted. It consists in the fact that producers, on the basis of consumer preferences, continue to form a fairly wide list of templates, standardized sets, from which consumers create different configurations and combinations. On the one side, it makes consumption more diverse, on the other side, this 'diversity' is controlled by producers and marketers, which is still a sign of traditional or classical consumerism. **Conclusions.** Despite the fact that prosumerism is a dynamically developing institution, it is premature to assert that the era of prosumerism has arrived in a society, in which consumer capitalism with its structural and functional differentiation into producers and consumers continues to dominate and develop.

Keywords: consumer society, prosumerism, production, consumer practices, social institution

For citation: Goncharov N.V. On the potential of non-digital prosumerism: a critical analysis of Toffler's prediction of a prosumer society. *Journal of Wellbeing Technologies*, 2024, vol. 52, no. 3, pp. 105–117. DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1878

Введение

Сегодня понятие «консьюмеризм», по мнению ряда исследователей, недостаточно отражает структурно-функциональную специфику моделей потребления, в связи с чем в научном дискурсе все чаще начинает использоваться понятие «просьюмеризм», получившее широкую известность во многом благодаря Э. Тоффлеру, в частности его работе «Третья волна». Но настолько ли сегодня потребительские практики, а также взаимодействие потребителей и производителей претерпели существенные изменения (реконфигурировались или даже ре-

структуризовались), чтобы утверждать о наступлении новой эры просьюмеризма? Важное замечание: здесь специально не раскрывается, хотя и затрагивается, проблема так называемого «цифрового просьюмеризма» [1] со всем многообразием его видов или, например, «политического» [2] и сосредотачивается внимание именно на классической концепции просьюмеризма, впоследствии ставшей производной современных его интерпретаций. Несмотря на это, все же стоит отметить некоторые аспекты электронных просьюмерских практик в рамках темы данного исследования.

С учетом того, что со временем понятие «просьюмеризм» претерпело существенные изменения, некоторые авторы предупреждают о негативных последствиях его «размывания», обращая внимание на снижение аналитической силы концепции просьюмеризма вследствие использования ее переработанной версии вместо каноничной [3]. Сегодня понятие «просьюмеризм» употребляется в достаточно широком значении в зависимости от исследовательского контекста¹. Естественным образом это приводит к сложности проведения отчетливой границы между консьюмерскими практиками и просьюмерскими. Поэтому вполне допустимо их «взаимоперетекание». Например, развитие сети Интернет, сетевых сообществ, феномена web 2.0 и уже web 3.0 во многом послужило основным драйвером для того самого цифрового просьюмеризма, тесно связанного с тенденцией децентрализации, динамичным распространением пиринговых сетей (P2P) (не только в техническом смысле, но и социальном). Все это является закономерным результатом продолжающейся либерализации (во многом нелинейной) социетальных систем, в результате чего возникают новые формы социальной кооперации со специфической системой координации, регулирования, управления и т. д., основанные не столько на принципах соперничества и конкуренции, сколько больше на ценностях «однорангового» сотрудничества (типичным примером является феномен wiki, когда создается некая платформа, чаще всего электронная, содержание которой наполняют «одноранговые» пользователи²). С одной стороны, данный пример показывает (хотя бы формально) проявление свойств просьюмеризма, но с другой – часто на таких площадках действуют не «рядовые» потребители, а именно профессионалы (даже если взять ту же Википедию). Подобное характерно и для видеоблогинга. Например, видеохостинг YouTube в процессе тотальной «ютубизации» общества скооперировал на своей площадке сообщество не только «любителей», но и профессионалов (причем многие любители стали быстро достигать профессионального уровня и для многих видеоблогинг стал именно профессиональной деятельностью). Но главное, тот же блогер создает контент не «для себя», но «для других», выступая во многом в роли «производителя». Хотя, возможно, возразят, что такая площадка, как YouTube, является наглядным примером электронного просьюмеризма, поскольку активные пользователи, число которых по некоторым подсчетам около 2,5 млрд, «производят» и «потребляют» медиаконтент. Но все дело в статусе этих «активных пользователей», под которыми с формальной точки зрения подразумеваются «все» те, кто регулярно использует сервисы данного хостинга. Реальная структура сети активных пользователей гораздо сложнее,

¹ То, насколько «размыта» коннотация терминов *prosumer* и *produsage*, показывает их применение в самых разных исследованиях, в которых они существенно отличаются от оригинальной интерпретации и скорее «адаптируются» авторами к своим концепциям [4].

² Несмотря на то, что здесь прямо не затрагивается проблема коммерциализации в просьюмеристских практиках, достаточно интересна попытка автора термина *produsage* Акселя Брунса «примирить» декоммерциализованные принципы и нормы производства контента онлайн-сообществами с коммерческими структурами [5]. В продолжении отметим, что обращает на себя внимание парадоксальность так называемых *producers*: интернет-пользователи, с одной стороны, создают разнообразную цифровую продукцию на самых разных платформах, в том числе соцсетях и, возможно, отчетливо проявляет себя принцип партиципаторности, децентрализации, гетерархии и т. д., но с другой – некоторый инструментарий и сама платформа, как правило, принадлежат технологическим корпорациям, которые, как и подобает в условиях информационного капитализма, используют таким образом создаваемый контент в коммерческих целях [6].

но, даже не вдаваясь в тонкости ее дифференциации, проблематично среди них выделить именно контентмейкеров³ (производителей) и «рядовых» пользователей-потребителей, которых абсолютное большинство (вполне «рыночная» количественная асимметрия в структуре соотношения производителей и потребителей).

В целом достаточно проблематично (если вообще возможно) провести четкую границу между консьюмеризмом и просьюмеризмом, если только второе не используется для обозначения более развитой формы первого, тогда проблема снимается. В некоторых случаях просьюмерские практики действительно предлагается рассматривать как разновидность консьюмерских. Показательно в этом смысле исследование так называемого энергетического просьюмеризма в Великобритании на примере Бристоля, который (энергетический просьюмеризм) является не более чем расширенной версией традиционного (капиталистического) консьюмеризма в силу доминирования рыночных механизмов регулирования данной отрасли [7].

Стоит согласиться с идеей, что современные взаимоотношения производителей и потребителей во многом характеризуются более «деятельным» участием в них потребителя, но вместе с тем не вполне корректно переоценивать эту активность и своего рода условную автаркичность сегодняшних потребителей. Возросшая в этом смысле потребительская активность рассматривается уже как новая социальная культура [8]. К тому же в контексте социальных трансформаций и обновлений социальных практик термин «просьюмеризм» позволяет выделить новые практики повседневности и культурного производства [9]. Несмотря на то, что просьюмеризм как проявление «активных» потребительских практик в основном «наследуют» те же социальные проблемы, что и «пассивный» консьюмеризм (чрезмерное потребление, постоянное стремление соответствовать модным трендам, гедонизм, ониомания, демонстративность и т. п.), он с гуманистической точки зрения может считаться более предпочтительной формой потребления, поскольку компенсирует издержки рационализации капиталистического производства, не позволяя превратить индивида в придаток машины [10]. По замечанию некоторых авторов, просьюмеризм способен реабилитировать персональную идентичность, выхолащенную обществом потребления [11].

Функционирование практик «самообслуживания» и «производить для себя» в современном обществе потребления

Рассматривая классическую концепцию просьюмеризма, разработанную Э. Тоффлером, нужно учитывать тот факт, что она является органической частью его общей футурологической концепции, а сам феномен просьюмеризма выступает одним из важных социоэкономических признаков Третьей волны, сигнализирующим о структурных сдвигах и, соответственно, функциональных изменениях в институтах производства и потребления. В основании тоффлеровской интерпретации просьюмеризма находятся идеи самообслуживания и «производить для себя»⁴ [12]. И здесь сразу же обращает на себя внимание то, в каком значении

³ Но, несмотря на технические и методологические сложности определения количества контентмейкеров, можно с уверенностью утверждать, что на подобных платформах отчетливо прослеживается структурная и функциональная дифференциация на «производителей» (контентмейкеров) и «потребителей» (относительно пассивных пользователей).

⁴ В дальнейшем Тоффлер попытается развить переход от самообслуживания к самозанятости [13], которая, уже не является «производством для себя», поскольку хозяйствующий субъект начинает производить с целью дохода, а это уже будет производство именно товаров. Таким образом, этот субъект уже предстает в статусе «производителя не для себя». А если речь идет о похожем явлении, таком как «самоделничество», «мейкерство» или DIY (do it yourself – сделай сам), то его часто рассматривают как субкультурный феномен. Особенно DIY популярно в современной музыкальной индустрии. Сложность использования таких индикаторов просьюмеризма, как «самообслуживание» и «производство для себя», состоит еще и в том, что эти практики часто «переходят» друг в друга.

Тоффлером употребляется понятие «производить». Дело в том, что он упрощает понятие «производить» («производство»⁵) вследствие его частого отождествления с практикой «самодельничества». Тем самым Тоффлер понимает «производство» скорее в микросоциальном контексте, а не макросоциальном или институциональном.

Начинает Тоффлер с того, что обращает внимание на едва заметные изменения в повседневных потребительских практиках, произошедших в западноевропейских странах в 1970-х гг., когда вместо того, чтобы делать лабораторные тесты на беременность, женщины стали делать это самостоятельно с помощью специальных тестеров [12]. На этом примере он пытается показать масштаб тенденции «сделай сам»⁶ и развитие «самостоятельности» потребителя Третьей волны, в частности в вопросах медицинского обслуживания. Во-первых, всё им перечисленное относится к вспомогательной функции этих услуг и товаров. Во-вторых, никакая самодиагностика не может конкурировать с профессиональной медицинской (в смысле – не может ее заменить или заместить). Более того, самостоятельность в решении подобных вопросов может представлять серьезную угрозу здоровью и жизни человека (потребителя). В-третьих, не стоит забывать о банальном стремлении производителей подобной продукции заработать (часто преувеличивающих эффективность подобных товаров и услуг). Так или иначе в данном контексте самообслуживание «оставляет» потребителей в их традиционном статусе (пользователи услуг). Самообслуживание (аутосервис) сегодня стало популярной практикой. Например, тестеры симптомов заболеваний являются распространенными онлайн-инструментами для получения рекомендаций по медицинской диагностике. Но, как показывают исследования на примере австралийских потребителей подобных услуг, такие средства проверки симптомов могут предоставлять пользователям неподходящие или неполные рекомендации по диагностике, что приводит к не вполне корректным рекомендациям. Было установлено, что 36 приложений и веб-сайтов предлагали правильный совет в среднем только в 36 % случаев [15]. Но даже здесь неправильно будет говорить о полном самообслуживании или полной самостоятельности потребителей, так как те, используя приложения и веб-сайты, потребляют уже «произведенный» продукт (услугу).

В «Третьей волне» автор активно развивает тему о возрастающей тенденции «самостоятельности» потребителей, например в плане ремонта, в том числе различной техники. Хотя в предыдущей работе «Футурошок» он размышлял об «экономике нестабильности» и справедливо указывал на быстрое изменение потребностей современного покупателя, акцентируя внимание на быстром «устаревании» товаров, в связи с чем потребители часто отказываются, в том числе, от ремонта, отдавая предпочтение новому товару. Распространение «одноразовой культуры» непосредственно коррелирует с желанием быстро избавиться от «устаревших» вещей [16]. Тоффлер в качестве возобновления «эры просьюмеризма» часто приводит примеры о потребительской самостоятельности в ремонте бытовой техники. Подобная практика сегодня имеет место, но ее сложно назвать настолько масштабной, насколько представлял Тоффлер. Это обусловлено тем, что современные бытовые приборы все больше становятся электронными (к тому же еще «смартизированными») и, как правило, более сложными. Более того, футуролог ничего не пишет об успешности самостоятельной диагностики и ре-

⁵ При том, что само понятие «производство» и его интерпретация существенно расширились: от Ф. Кенэ, А. Смита и К. Маркса (производство как общественный труд по созданию материальных благ, отсюда – разделение труда на производственный (производительный) и непроизводственный (непроизводительный, сферу услуг)) до А. Маршалла, который в рамках теории полезности обосновал, что сфера услуг тоже «производит» полезность (производство услуг) [14]. Но создание «полезности», а не общественно полезного труда, как будет далее показано, не означает «производство» в институциональном смысле.

⁶ Примечательно, что это в той или иной степени органично коррелирует с распространенной в западном, особенно американском, обществе ценностной установкой SMD (self-made man) или help yourself, характеризующей высокий уровень индивидуализма и самостоятельности в социокультурном пространстве.

монта. И к тому же могут существенно возрастать дальнейшие затраты в случае самостоятельной и часто неквалифицированной работы по устранению неисправности бытовой техники.

Констатируя устойчивость тенденций среди потребительских практик Третьей волны, предполагающих самостоятельность в решении различных бытовых проблем, Тоффлер указывает на то, что они (тенденции) являются признаком существенных сдвигов в системе ценностей [12]. Однако эта «самостоятельность» как социокультурная тенденция является крайне неоднозначной. На данный момент преждевременны утверждения о «десервисизации»⁷. Приведем другой пример. Сегодня, с одной стороны, все более популярно использование касс самообслуживания (как условный индикатор «самостоятельности» потребителя), с другой – активно развивается курьерская деятельность, особенно доставка продуктов питания (как индикатор потребительской «несамостоятельности»). Таким образом, современные потребители, проявляя «самостоятельность» в одном, усиливают свою «несамостоятельность» в другом. Также в некоторых исследованиях скептически оцениваются перспективы развития самообслуживания на примере касс самостоятельного обслуживания (КСО), которое часто «утомляет» потребителя, характеризуя это термином «изможденный потребитель» (Overworked Consumer) [18]. Самообслуживание как маркетинговая парадигма и потребительская практика обусловлена стремлением производителей в целях максимизации прибыли минимизировать посреднические звенья между ними и потребителями. Переход к модели D2C (Direct to Customer), естественно, сопровождается делегированием функций обслуживания непосредственно потребителям, что может приводить к их «усталости».

Предложенное Тоффлером деление производства на Сектор А (производство для собственного потребления) и Сектор Б (производства ради дохода (прибыли))⁸, является важным моментом в его концепции просьюмеризма⁹. Особое внимание обращает на себя его замечание, согласно которому в Секторе А «также есть настоящее производство, что товары и услуги, произведенные для себя, вполне реальны и способны перемещать или заменять собой товары и услуги, произведенные в Секторе Б» [12, с. 453]. Но насколько корректно говорить о производстве для себя именно «товаров» и (или) «услуг»? О том, что такое товар и каким образом результат труда становится именно товаром, доступно изложено в трудовой теории стоимости, например в первом томе «Капитала» К. Маркса [20]. Если кратко, то товар одновременно содержит потребительную и меновую стоимость, а последняя возможна только в случае, если потребительная стоимость одного товара «противостоит» потребительной стоимости другого товара, что, в свою очередь, возможно исключительно в процессе обмена (натурального или денежного), функцию которого выполняет рынок. По логике Тоффлера,

⁷ В качестве примера развития «сервисной экономики» можно привести следующие данные ООН: если в 1970 г. в структуре мирового ВВП на услуги приходилось 1 756 926 млн долл. США, то в 2021 г. – уже 61 940 640 млн долл. США [17].

⁸ Похожее деление типов хозяйств можно найти, например, у М. Вебера: хозяйствование для покрытия собственной потребности и хозяйствование ради дохода [19, с. 20]. Примечательно, что Сектор А в тоффлеровской интерпретации во многом аналогичен ойкосу, который, как пишет Вебер, представляет «организованное удовлетворение потребностей, даже если для этой цели в него входят отдельные предприятия, хозяйствующие ради получения дохода» [19, с. 64]. Но, как подчеркивает Вебер, между удовлетворением потребностей и получением дохода существует ряд незаметных переходов, а также частое перетекание и превращение друг в друга. К тому же в социальной эмпирической реальности «сколько-нибудь развитой материальной культуры ойкос как чистая общественно-хозяйственная форма встречается, естественно, редко... однако даже во всех этих формах ойкос никогда не был полностью самоподдерживающимся хозяйством» [19, с. 64].

⁹ По сути, этот выделенный Тоффлером секторальный дуализм производства, характерный в той или иной степени для каждой Волны (тотальное доминирование Сектора А в Первой волне и абсолютное преобладание Сектора В во второй волне), позволяет ему наглядно показать трансформацию взаимодействия институтов производства и потребления в Третьей волне, когда сектор А оказывает все большее воздействие на Сектор В.

«производство для себя» должно исключать всякий обмен (по крайней мере на рынке), следовательно, подобное «производство» не является товарным, в лучшем случае хозяйствующий субъект «создает» потребительную стоимость, если точнее – полезность (причем для себя, в то время как товар обладает полезностью общественной). Маркс писал: «Но товарами они становятся лишь в силу своего двойственного характера, лишь в силу того, что они одновременно и предметы потребления и носители стоимости. Следовательно, они являются товарами, или имеют товарную форму, лишь постольку, поскольку они обладают этой двойной формой – натуральной формой и формой стоимости» [20, с. 54].

Одна из приоритетных целей предложенной Тоффлером концепции просьюмеризма состоит в демонстрации процесса слияния производства и потребления, соответственно, и слияния этих институтов, «...люди по своей природе являются просьюмерами (общество, в котором доминирует охота и собирательство, является прекрасным примером просьюмеризма¹⁰), а существующее разделение на производителей и потребителей – это в лучшем случае историческая аномалия»¹¹ [21, р. 380]. Просьюмеризм, характерный для Первой волны (да и не только), по сути, представляет своеобразную автаркию [12]. Но здесь дело не столько в способности «производить для себя», сколько в экономической структуре и организации общества Первой волны. Например, как известно, податное население обеспечивало не только себя, но и господина. Как писал М. Вебер, «барщина подданных послужила основой возникновения денежного хозяйства государя, которое идет в разных направлениях, как личное хозяйство для удовлетворения собственных потребностей и как производство для сбыта, например, в Египте и Вавилонии» [22, с. 73]. По поводу ссылки Тоффлера на Ф. Броделя о том, что 60–70 % всей продукции Средиземноморья никогда не поступало на рынок [12], следует отметить, что 60 или 70 % этого производства не было исключительно «для себя». Достаточно обратиться к описанию и анализу Броделя развития рынков, в частности его подвижных границ и механизма на «нижнем пределе» обменов. С одной стороны, крестьяне потребляли то, что производили сами, относясь к зоне натурального хозяйства, но с другой – даже бедные деревни были затронуты рынком в скрытой форме [23, С. 44]. К тому же нужно учитывать специфику участия крестьян того времени (Первая волна в типологии Тоффлера) в рыночной торговле. «Конечно, они во множестве приходят на рынки города или местечка. Но те, кто удовлетворяется покупкой там необходимого железного лемеха для своего плуга и тем, чтобы добыть денег для выплаты своих долгов или податей, продавая яйца, колобок масла, кое-какую птицу или овощи, не вовлечены по-настоящему в рыночный обмен» [23, с. 41].

Подчеркивая усиление дифференциации между производителями и потребителями в эпоху Второй волны, Тоффлер связывает ее с усилением зависимости индивида от производимых товаров или услуг [12]. Стал ли современный потребитель как представитель уже Третьей волны более независимым от результатов труда других людей по сравнению со Второй? Современные потребительские практики, как известно, демонстрируют обратную тенденцию, усиление зависимости индивида от производства, то есть от результатов труда других индивидов. Общественное и техническое разделение труда, возможно, является основным показателем устойчивости институтов производства и потребления, институциональная граница между которыми продолжает сохраняться. Так называемый «невидимый клин», о кото-

¹⁰ Охота и собирательство как экспансионные типы хозяйства, как правило, не предусматривают производства, и в этом контексте так называемые «просьюмеры», живущие в таких обществах, ничего не производят, а только потребляют «произведенный» природой «продукт». Соответственно, называть их все-таки будет правильнее консьюмерами, а не просьюмерами.

¹¹ С идеей исторической аномальности разделения на производителей и потребителей можно согласиться только в том случае, если допустить, что индивид обладает дуальным экономическим статусом. Он, действительно, является и производителем общественно полезного блага (материального или нематериального), и потребителем благ, но произведенных, как правило, другими.

ром пишет Тоффлер [12], «вбитый» в эпоху Второй волны, символизирует не столько отделение производителя от потребителя, сколько тенденцию профессионализации трудовой деятельности, динамичное развитие института профессий в процессе технического и общественного разложения трудовых функций. А вот дом и работа (рабочее место), действительно, стали разделяться. Рассматривая распад домашних и формирование торговых общностей, М. Вебер подчеркивал: «Дом и работа территориально разделились, и домохозяйство превратилось из места совместного производства в место совместного потребления» [19, с. 58]. В современных реалиях идея Тоффлера о «переносе» миллионов рабочих мест с заводов и из офисов в дом оказалась (не в последнюю очередь вследствие пандемии) как никогда актуальной¹² [12, с. 320]. Но подобный трансфер рабочего места еще не свидетельствует о диффузии институтов производства и потребления.

О неоднозначности дестандартизации, демассификации и кастомизации как проявлений просьюмерских практик

Такие явления, как дестандартизация и демассовизация (демассификация), реализуемые в основном через кастомизацию, имеющую прямое отношение к практикам самообслуживания и «сделай сам», считаются Тоффлером тенденцией стирания институциональной границы между производителями и потребителями. Различные формы кастомизации популярны сегодня, но маловероятно, что они выражают процесс стирания этой границы, скорее, благодаря диверсификации и цифровизации производства отношения с потребителями становятся более эластичными. К тому же в современной социоэкономической реальности, так называемый отклик производителей на постоянные изменения и разнообразие потребительских предпочтений становится более чувствительным. Оперативная и релевантная реакция производителей на разнообразные предпочтения и вкусы потребителей позволяет им не только извлекать дополнительную прибыль, но и выстраивать более устойчивые отношения с ними за счет повышаемой таким образом лояльности. Парадигма потребителеориентированности в эпоху «потребительского капитализма» признается достаточно эффективной, корпорации, ориентированные на потребителей, значительно превосходят в плане конкуренции компании, ориентированные на акционеров [24]. Известный тезис (или девиз) «клиент всегда прав» в контексте стратегии клиентоориентированности, клиентоцентричности (потребителецентричности) особенно актуален и важен в условиях современного общества потребления.

Современный капитализм несколько меняет парадигму потребительского поведения от «купить» до условного «участия» потребителя в проектировании (design participation) [25]. Это условное участие, в основном представленное в форме кастомизации, часто рассматриваемой как признак демассовизации¹³, главным образом означает то, что производитель предоставляет больше возможности в конфигурировании товарной продукции. Потребителя здесь не вполне корректно рассматривать в качестве со-производителя в строгом смысле, по элементарной причине отсутствия соответствующих (профессиональных) компетенций¹⁴.

¹² Данный процесс демонстрирует тенденцию, связанную с тем, что дом снова становится местом «производства» и «потребления».

¹³ Теория постфордизма, в том числе предполагающая переход от массового к мелкосерийному производству (то есть демассовизацию производства), столкнулась с серьезной критикой со стороны теории «глобальных производственных цепей» [26].

¹⁴ О неоднозначности феномена просьюмеризма можно судить на примере Open Source (OS) и Free Software (FS). На первый взгляд, OS и FS представляют собой яркий пример автаркии пользователей компьютеров и декоммерциализации программного обеспечения (особенно это касается FS). Но когда говорят о практике применения открытого исходного кода как проявлении просьюмеризма, то нужно иметь в виду, что индивиды, принимающие участие в его разработке, не являются рядовыми пользователями (потребителями), – это прежде все-

Так или иначе кастомизация как социоэкономическая практика, сигнализирующая об усилении интерактивного взаимодействия между институтом производства и потребления, не размывает между ними институциональной границы. Каждая сторона (производитель и потребитель) остается на «своем месте» в институциональном смысле.

Так называемый выделенный Тоффлером «эффект фокуса», который выражает демассификацию изготовления продукции, несколько преувеличивает степень индивидуализации производства¹⁵. Товары и услуги становятся более разнообразными¹⁶, внушительное количество их вариаций является фактом, на что указывает и Тоффлер [12], но отменяет ли это их массовое производство? Структура института производства, продолжающего оставаться массовым, стала более гетерогенной, как и структура института потребления, поскольку взаимопределяют друг друга. Если коротко, то сама кастомизация стала носить массовый характер. К тому же данная опция, предоставляемая потребителям, не означает глубокой персонализации продукции; она, конечно, возможна, но уже как эксклюзивная услуга, которая существовала и во Второй волне. Сегодня уже сформировалась стратегия производителей под названием массовая кастомизация (Mass customization) [27–31]. Например, массовая кастомизация, как правило, использующая модульный принцип для одновременного увеличения разнообразия продукции и сохранения эффективности массового производства, имеет ряд существенных ограничений: заказчики (потребители) не принимают полноценного участия в проектировании; возможные комбинации и конфигурации, что особенно важно, заранее определяются дизайнерами; массовая кастомизация не является необходимой для удовлетворения индивидуальных потребностей и не способна обеспечить полную персонализацию товарной продукции [32].

Кастомизация представляет более гибкую адаптацию массового производства под потребности покупателей (customers). Можно еще дополнить, что тенденцию использования некоторыми современными производителями инновационных технологий, связанную с кастомизацией, опять же сложно назвать просьюмеризмом в том смысле, в котором его понимает Тоффлер. Например, потребители (пользователи) благодаря современному технологическому инструментарию все чаще смогут получать именно те продукты и услуги, которые они хотят, разрабатывая их для себя, что может быть особенно выгодно для производителя в условиях неоднородного спроса. Здесь не должно смущать выражение «разрабатывая их для себя», поскольку под разработкой, скорее, понимается «определение» и «выражение» потребителем своих предпочтений, которые он практически напрямую сообщает производителю в форме самых различных идей по различным каналам коммуникации. Но так или иначе по-

го специалисты. И здесь возникает проблема определения социальных маркеров просьюмерских практик: с одной стороны, современные просьюмеры в плане знания объекта потребления значительно превосходят «рядового» потребителя, соответственно, обладают высоким уровнем (близким к профессиональному или равным ему) компетентности (они не просто знают, например, о том, какая технология применяется при производстве конкретной товарной продукции, но и способны предложить свои конструктивные решения), но тогда просьюмеры мало чем отличаются от профессионалов (это будут PROsumers или «профессионалы-потребители»). В таком случае это уже не аутентичное определение понятий «просьюмер» и «просьюмеризм», поскольку приставка «про» («рго») будет означать не «производство» («production»), а «профессионализм». Приводимые Тоффлером примеры с «Брэдли отамоутив» [12] или «Линакс» (Linux) в действительности являются исключением, «рядовой» потребитель не обладает для подобных практик достаточными компетенциями. Отсюда следует, что в тоффлеровском понимании просьюмеризм, если и возможен, то не как эгалитарное, а как чисто элитарное явление.

¹⁵ Если бы действительно имела место «глубокая» или настоящая индивидуализация производства, то это потребовало бы и основательной реструктуризации производственных цепочек, оборудования, стандартов, норм, ГОСТов и т. д., что впоследствии привело бы к колоссальным производственным издержкам с последующим повышением рыночной стоимости изготавливаемой таким образом продукции.

¹⁶ То, что человек живет в эпоху товарного изобилия, – факт. Несмотря на внушительное количество категорий товаров, присутствует парадоксальное ощущение некоторого товарного однообразия.

требитель (пользователь) продолжает выступать в роли «заказчика» товаров и услуг, но никак не производителем. Да, меняется ландшафт границы между производителями и потребителями, но тем не менее она сохраняется.

Выбранные Тоффлером в качестве индикаторов просьюмеризма Третьей волны дестандартизация и демассификация проявляют себя неоднозначно. Стандартизация и массовизация (массификация) не утратили свою актуальность, став процессами более сложными и вариативными. Компьютеризация производства позволила в некоторой степени индивидуализировать товары и услуги, но вместе с тем продолжается использование стандартизированных компонентов. Массовое производство Третьей волны, безусловно, отличается от массового производства Второй волны: несмотря на то, что этот процесс стал более разнообразным, он продолжил носить массовый характер. Когда Тоффлер пишет о том, что индустриальные общества или общества Второй волны производят миллионы одинаковых товаров, тем самым американский футуролог акцентирует внимание на тотальной стандартизации производства. Но и в постиндустриальную эпоху продолжают производить миллионы одинаковых товаров (по крайней мере, очень похожих друг на друга).

Заключение

Концепция Тоффлера о стирании границ между производством и потреблением, раскрываемая через идею «производить для себя» и кастомизацию, в условиях актуальных практик и моделей потребления представляется достаточно дискуссионной при том, что «цифровая волна» (или даже «электронно-информационное цунами»), безусловно, оказала влияние на взаимодействие институтов производства и потребления, но при этом так и не «смыло» эти границы. В этой связи целесообразней говорить об изменении рельефа этой границы. Безусловно, архитектура институционального взаимодействия производителей и потребителей сегодня имеет ряд существенных отличий и особенностей. Прежде всего благодаря цифровизации повышается интерактивность этого взаимодействия, которое становится эластичнее, а отклик производителей на актуальные предпочтения потребителей – более быстрым и релевантным.

В тоффлеровской концепции просьюмерской экономики явно переоценивается такое явление, как «производство для себя», когда демонстрируется существенное отличие паттернов потребления Третьей волны и Второй. При этом Тоффлер несколько искажает понятие «производство» и преувеличивает тенденцию самообслуживания. Приводимые Тоффлером примеры современных практик «производства для себя» являются либо исключениями, как, например, в случае обладания потребителями соответствующими (профессиональными) компетенциями («профессионалы-потребители»), либо аналогом DIY как во многом субкультурного явления. В случае самозанятости так называемое «производить для себя» становится уже «производством для других» и индивид уже предстает в статусе производителя. В текущей экономической (капиталистической) конъюнктуре практически любая самозанятость тяготеет к коммерции.

С одной стороны, самообслуживание, сигнализирующее о потребительской «самостоятельности», которое футуролог предлагает рассматривать в качестве одного из основных социальных маркеров просьюмеристских практик, достаточно распространено, но с другой – наблюдается усиление «несамостоятельности» потребителей, о чем указывает динамичное развитие сервисной экономики. Проявление «самостоятельности» в современных практиках потребления имеет ряд принципиальных ограничений, в связи с чем целесообразнее ее рассматривать в качестве дополнения к институциональному взаимодействию производства и потребления, а не кардинальной структурной трансформации взаимодействия производителей и потребителей. Разделение трудовых функций, как техническое, так и общественное, во многом указывает на эпифеноменальность «производства для себя» на макросоциальном

уровне. Таким образом, преждевременно говорить о наступлении эры неэлектронного про-сьюмеризма, макроиндикатором которой выступает институциональная диффузия производства и потребления.

Список литературы

1. Hanekop H., Tasch A., Wittke V. «New Economy» und Dienstleistungsqualität: Verschiebung der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen // SOFI-Mitteilungen: Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen. – 2001. – Vol. 29. – P. 73–91.
2. Плотицкина Н.В. Просьюмеризм как политическая практика // Вестник РУДН. Серия «Социология». – 2013. – № 3. – С. 66–79.
3. Dusi D. Beyond prosumer capitalism: retaining the original understanding of presumption // Current sociology. – 2018. – Vol. 66 (5). – P. 663–681. DOI: 10.1177/0011392117697459.
4. Pavlickova T., Kleut J. Produsage as experience and interpretation. Participations // Journal of Audience and Reception Studies. – 2016. – Vol. 13. – P. 349–359.
5. Bruns A. Reconciling community and commerce? // Information, Communication & Society. – 2012. – Vol. 15 (6). – P. 815–835.
6. Paradoxical empowerment of producers in the context of informational capitalism / S. Proulx, L. Heaton, M. Choon, M. Millette // New Review of Hypermedia and Multimedia. – 2011. – Vol. 17 (1). – P. 9–29. DOI: 10.1080/13614568.2011.552646.
7. Brown D., Hall S., Davis M.E. What is prosumerism for? Exploring the normative dimensions of decentralised energy transitions // Energy Research & Social Science. – 2020. – Vol. 66. – 101475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101475>.
8. Prosumption: a new social creature. Telebridge with George Ritzer // Социологический ежегодник / гл. ред. Н.Е. Покровский. – 2010. – Т. 2010. – С. 381–392.
9. Буденкова В.Е. Просьюмеризм: новый тренд в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2019. – № 36. – С. 284–286. DOI: 10.17223/22220836/36/28.
10. Ильин В.И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – № 5 (14). – С. 41–54.
11. Гиниятова Е.В. Просьюмерские практики в контексте акторно-сетевой теории Б. Латура // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2020. – № 4 (39). – С. 43–46. DOI: [https://doi.org/10.18799/26584956/2020/4\(39\)/1055](https://doi.org/10.18799/26584956/2020/4(39)/1055).
12. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999. – 784 с.
13. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство. – М.: АСТ, 2008. – 569 с.
14. Hill M.G., Sim, M., Mills B. The quality of diagnosis and triage advice provided by free online symptom checkers and apps in Australia // Medical Journal of Australia. – 2020. – Vol. 212 (11). – P. 514–519. DOI: <https://doi.org/10.5694/mja2.50600>.
15. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.
16. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Прорпесс, 1993. – 414 с.
17. Gross domestic product: GDP by type of expenditure, VA by kind of economic activity, total and shares, annual // UNCTADstat, 2023. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=95> (дата обращения 05.05.2023).
18. Andrews C.K. The overworked consumer: self-checkouts, supermarkets, and the do-It-yourself economy. – Lanham, MD: Lexington Books, 2019. – 206 p.
19. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. В 4 т. Т. 2. Общности. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 445 с.
20. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1. Процесс производства капитала. – М.: Политиздат, 1952. – 797 с.
21. Ritzer G., Dean P., Jurgenson N. The coming of age of the prosumer // American Behavioral Scientist. – 2012. – Vol. 56 (4). – P. 379–398. DOI: 10.1177/0002764211429368.
22. Вебер М. История хозяйства. Город. – М.: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2001. – 576 с.
23. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. В 3 т. Т. 2. Игры обмена. – М.: Прорпесс, 1988. – 634 с.
24. Martin R. The age of customer capitalism // Harvard business review. – 2010. – Vol. 88 (1). – P. 58–65.
25. Hu S.J. Evolving paradigms of manufacturing: from mass production to mass customization and personalization // Procedia CIRP. – 2013. – Vol. 7. – P. 3–8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2013.05.002>.
26. Kiely R. Globalization, post-fordism and the contemporary context of development // International Sociology. – 1998. – Vol. 13 (1). – P. 95–111. DOI: 10.1177/026858098013001008.

27. Alptekinoglu A., Corbett C.J. Mass customization vs. mass production: variety and price competition // *Manufacturing & Service Operations Management*. – 2008. – Vol. 10 (2). – P. 204–217.
28. Jiang K., Lee, H.L., Seifert R.W. Satisfying customer preferences via mass customization and mass production // *IIE Transactions*. – 2006. – Vol. 38 (1). – P. 25–38.
29. Jost P.J. Market expansion and the scope of mass customization // *Marketing Letters*. – 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09675-6>.
30. Loginova O., Wang X.H. Mass customization in an endogenous-timing game with vertical differentiation // *Economic Modelling*. – 2013. – Vol. 33. – P. 164–173.
31. Wind J., Rangaswamy A. Customerization: the next revolution in mass customization // *Journal of interactive marketing*. – 2001. – Vol. 15 (1). – P. 13–32.
32. Industry 4.0: a way from mass customization to mass personalization production / Yi Wang, Hai-Shu Ma, Jing-Hui Yang, Ke-Sheng Wang // *Advances in Manufacturing*. – 2017. – Vol. 5. – P. 311–320. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40436-017-0204-7>.

Информация об авторах

Николай Владимирович Гончаров, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры философии, культурологии и социологии Оренбургского государственного университета, Россия, 460018, г. Оренбург, пр. Победы, 13; post@mail.osu.ru

Поступила в редакцию: 13.05.2024

Поступила после рецензирования: 04.09.2024

Принята к публикации: 30.09.2024

REFERENCES

1. Hanekop H., Tasch A., Wittke V. «New Economy» and service quality: Shifting the producer and consumer roles in digital services. *SOFI-Mitteilungen: Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen*, 2001, vol. 29, pp. 73–91. (In Germ.)
2. Plotichkina N.V. Prosumerism as a political practice. *Bulletin of RUDN, Sociology series*, 2013, no. 3, pp. 66–79. (In Russ.)
3. Dusi D. Beyond prosumer capitalism: retaining the original understanding of prosumption. *Current Sociology*, 2018, vol. 66 (5), pp. 663–681. DOI: [10.1177/0011392117697459](https://doi.org/10.1177/0011392117697459).
4. Pavlickova T., Kleut J. Produsage as experience and interpretation. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 2016, vol. 13, pp. 349–359.
5. Bruns A. Reconciling community and commerce? *Information, Communication & Society*, 2012, vol. 15 (6), pp. 815–835.
6. Proulx S., Heaton L., Choon M., Millette M. Paradoxical empowerment of produsers in the context of informational capitalism. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2011, vol. 17 (1), pp. 9–29. DOI: [10.1080/13614568.2011.552646](https://doi.org/10.1080/13614568.2011.552646).
7. Brown D., Hall S., Davis M.E. What is prosumerism for? Exploring the normative dimensions of decentralised energy transitions. *Energy Research & Social Science*, 2020, vol. 66, 101475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101475>.
8. Prosumption: a new social creature. Telebridge with George Ritzer. *Sociological yearbook*, 2010, vol. 2010, pp. 381–392. (In Russ.)
9. Budenkova V.E. Prosumerism: a new trend in consumer culture. *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2019, no. 36, pp. 284–286. (In Russ.) DOI: [10.17223/22220836/36/28](https://doi.org/10.17223/22220836/36/28).
10. Ilin V.I. Creative consumerism as a trend of modern consumer society. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2011, no. 5 (14), pp. 41–54. (In Russ.)
11. Giniyatova E.V. Prosumer practices in the context of B. Latour's actor-network theory. *Journal of Wellbeing Technologies*, 2020, vol. 4 (39), pp. 43–46. (In Russ.) DOI: [https://doi.org/10.18799/26584956/2020/4\(39\)/1055](https://doi.org/10.18799/26584956/2020/4(39)/1055).
12. Toffler A. *The Third Wave*. Moscow, AST Publ., 1999. 784 p. (In Russ.)
13. Toffler A., Toffler H. *Revolutionary Wealth*. Moscow, AST Publ., 2008. 569 p. (In Russ.)
14. Hill M.G., Sim, M., Mills B. The quality of diagnosis and triage advice provided by free online symptom checkers and apps in Australia. *Medical Journal of Australia*, 2020, vol. 212 (11), pp. 514–519. DOI: <https://doi.org/10.5694/mja2.50600>.
15. Toffler A. *Future Shock*. Moscow, AST Publ., 2002. 557 p. (In Russ.)
16. Marshall A. *Principles of economic science*. Moscow, Progress Publ., 1993. 414 p. (In Russ.)

17. Gross domestic product: GDP by type of expenditure, VA by kind of economic activity, total and shares, annual. *UNCTADstat*, 2023. Available at: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=95> (accessed 5 May 2023).
18. Andrews C.K. *The overworked consumer: self-checkouts, supermarkets, and the do-It-yourself economy*. Lanham, MD, Lexington Books, 2019. 206 p.
19. Weber M. *Economy and society: essays on understanding sociology*. In 4 vol. Vol. 2. *Communities*. Moscow, Higher School of Economics Publ. house, 2017. 445 p. (In Russ.)
20. Marx K. *Capital. Critique of political economy*. Vol. 1. B. 1. *The Process of Capital Production*. Moscow, Politizdat Publ., 1952. 797 p. (In Russ.)
21. Ritzer G., Dean P., Jurgenson N. The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 2012, vol. 56 (4), pp. 379–398. DOI: 10.1177/0002764211429368.
22. Weber M. *History of the economy*. City. Moscow, CANON-press-C Publ., Kuchkovo pole Publ., 2001. 576 p. (In Russ.)
23. Braudel F. *Material civilization, economy and capitalism, XV–XVIII centuries*. In 3 vol. Vol. 2. *Games of exchange*. Moscow, Progress Publ., 1988. 634 p. (In Russ.)
24. Martin R. The age of customer capitalism. *Harvard business review*, 2010, vol. 88 (1), pp. 58–65.
25. Hu S.J. Evolving paradigms of manufacturing: from mass production to mass customization and personalization. *Procedia CIRP*, 2013, vol. 7, pp. 3–8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2013.05.002>.
26. Kiely R. Globalization, post-fordism and the contemporary context of development. *International Sociology*, 1998, vol. 13 (1), pp. 95–111. DOI: 10.1177/026858098013001008.
27. Alptekinoglu A., Corbett C.J. Mass customization vs. mass production: variety and price competition. *Manufacturing & Service Operations Management*, 2008, vol. 10 (2), pp. 204–217.
28. Jiang K., Lee H.L., Seifert R.W. Satisfying customer preferences via mass customization and mass production. *IIE Transactions*, 2006, vol. 38 (1), pp. 25–38.
29. Jost P.J. Market expansion and the scope of mass customization. *Marketing Letters*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09675-6>.
30. Loginova O., Wang X.H. Mass customization in an endogenous-timing game with vertical differentiation. *Economic Modelling*, 2013, vol. 33, pp. 164–173.
31. Wind J., Rangaswamy A. Customerization: the next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 2001, vol. 15 (1), pp. 13–32.
32. Yi Wang, Hai-Shu Ma, Jing-Hui Yang, Ke-Sheng Wang. Industry 4.0: a way from mass customization to mass personalization production. *Advances in Manufacturing*, 2017, vol. 5, pp. 311–320. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40436-017-0204-7>.

Information about the author

Nikolay V Goncharov, Cand. Sc., Orenburg State University, 13, Pobedy avenue, Orenburg, 460018, Russian Federation; post@mail.osu.ru

Received: 13.05.2024

Revised: 04.09.2024

Accepted: 30.09.2024