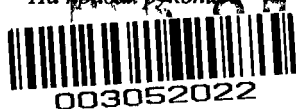


45

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи



Гопкало Ольга Олеговна

**ТЕОРИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ  
В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ**

Специальность 22.00.01 – Теория, методология и история социологии

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Санкт-Петербург  
2007

13

Диссертация выполнена на кафедре теории и истории социологии факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель: Доктор социологических наук, профессор  
Иванов Дмитрий Владиславович

Официальные оппоненты: Доктор философских наук, профессор  
Миклин Арнольд Михайлович

Кандидат социологических наук, доцент  
Тарандо Елена Евгеньевна

Ведущая организация: Социологический Институт РАН

Защита состоится 27 сев. 2007 г. в 16<sup>00</sup> час. на заседании  
Диссертационного совета Д 212.232.06 по защите диссертаций на соискание  
степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном университете  
по адресу: 193060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд,  
факультет социологии, ауд. 201.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. А.М.  
Горького Санкт-Петербургского государственного университета  
(Университетская наб., д. 79)

Автореферат разослан « 25 » сентября 2007г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета И. Иванов (Иванов Д.В.)

## **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

Структурные изменения в экономике, изменение политической системы в постсоветском обществе сопровождались значительной трансформацией потребительских практик и их роли в повседневной жизни людей. Именно высокие стандарты потребления, соответствующие западным образцам, были одной из важнейших ценностных ориентаций населения во время реформ, а стремление к ним – мощной движущей силой.

В последние 10 – 15 лет потребление играет все более важную роль в формировании ценностных ориентаций населения и становится предметом общественных дискуссий на страницах СМИ. Зарождается сегмент глянцевого журналов, ориентированных исключительно на практические советы относительно потребления (модные тенденции, обзор распродаж, кулинарные рецепты, спонсируемые производителями, путеводители по клубам, ресторанам, магазинам и т.д.), телевизионные каналы, основным содержанием которых является реклама товаров в прямой (телемагазин) и косвенной форме (обзор модных тенденций, рассказ о различных предметах потребления, правах потребителя<sup>1</sup>). Появляются публикации в периодической прессе и книги, посвященные проблемам общества потребления<sup>2</sup>.

В общественном сознании укрепляется представление о потреблении как одном из важнейших критериев стратификации (например, распространенные в одно время анекдоты про новых русских подтверждают отразившуюся в общественном сознании тесную зависимость современной социальной структуры от стиля потребления и фиксируют значимость потребительских практик для современного общества).

Наряду с этим потребление, его уровень и качество всегда являлись важным объектом социальной политики. Таким образом, потребление и его функции в современном обществе являются актуальным предметом исследования социальных наук.

Научная необходимость исследования объясняется тем, что теория общества потребления, как одна из альтернативных современных теорий социальных изменений, часто используется для объяснения современных социальных процессов (потребительское поведение, маркетинг, реклама и др.).

---

<sup>1</sup> Например, телеканалы «Домашний», телемагазин, программа «Москва: инструкция по применению» и т.д.

<sup>2</sup> Например: Де Граф Д., Ванн Д., Нэйлор Х. Т. Потреблятьство Болезнь, угрожающая миру М.: Ультра. Культура, 2003; Кляйн Н. No Logo Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2003, серия про «шопоголика» Софи Кинселлы и др

Вместе с тем, современный уровень разработанности темы можно определить как недостаточный. Не очевиден теоретико-методологический статус, граничные условия теории, основной понятийный аппарат.

### **Степень разработанности проблемы**

Исчерпывающий обзор зарубежной литературы, посвященной «обществу потребления», затруднен тем, что понятие это настолько часто используется, что поиск источников и теорий можно продолжать до бесконечности<sup>3</sup>.

В ставшей классической работе Н. МакКендрика, Дж. Брюера и Дж. Пламба<sup>4</sup> общество потребления представлено как результат потребительской революции и фактор промышленной революции. Различные аспекты потребительской революции в Европе нового и раннего нового времени разрабатываются Л. Веверил<sup>5</sup>, Б. Лемайе<sup>6</sup>, С. Тирск<sup>7</sup>, Т. Брином<sup>8</sup>, Дж. Бенсоном<sup>9</sup>, Ч. Муерджи<sup>10</sup>, Б. Файном и Э. Леопольд<sup>11</sup>, А. Штилер<sup>12</sup>, К. Кэмпбелом<sup>13</sup>, П. Масгрейвом<sup>14</sup>, Г. МакКрекеном<sup>15</sup>. Общая проблематика периодизации общества потребления разрабатывается в трудах П. Стирнса<sup>16</sup>.

---

<sup>3</sup> Fine B. The world of consumption. The material and cultural revisited. Routledge, London and New-York, 2002. – p. 156.

<sup>4</sup> McKendrick N, Brewer J., et al. The Birth of a Consumer society: The Commercialization of Eighteenth-Century England, London: Hutchinson, 1983

<sup>5</sup> Weatheril L. The Growth of Pottery Industry in England, 1660 – 1815, New-York: Garland, 1986.

<sup>6</sup> Lemire B. Developing Cosumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750 – 1800, Textile history, v. 15, no. 1, Spring, pp. 21-44; Lemire B. Fashion's Favourite: The Cotton Trade and the Consumer in Britain, 1660 – 1800, Oxford: Oxford University Press, 1992.

<sup>7</sup> Thirsk S. Economic Policy and Projects: The Development of a Consumer Society in Early Modern England – 17<sup>th</sup> Century. Oxford, Clarendon Press, 1978.

<sup>8</sup> Breen T. H. "Baubles of Britain": The American and Consumer Revolutions of the Eighteenth Century // Past and Present, No. 119 (May, 1988), 73 – 104.

<sup>9</sup> Benson J. The Rise of Consumer Society in Britain, 1880-1980, London: Longman, 1994; Benson J. Consumption and Consumer Revolution. Great Britain, the Economic History Society. ReFresh, № 23 (Autumn 1996).

<sup>10</sup> Mukerji C. Graven Images, Patterns of Modern Materialism. New York: Columbia University Press, 1983.

<sup>11</sup> Fine B, Leopold E. Consumerism and the Industrial Revolution // Social History 15; 1 (January 1990): 151 – 179.

<sup>12</sup> Stihler A. Die Entstehung des modernen Konsums Darstellung und Erklärungsätze Berlin. Duncker&Humbolt, 1998.

<sup>13</sup> Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1989; Romanticism, Introspection and Consumption: A Response to Professor Holbrook // Consumption, Markets and Culture Volume 1, Number 2 (1997), 165 -175.

<sup>14</sup> Musgrave P. Early Modern European Economy. New York: Palgrave Publishers, 1999.

<sup>15</sup> McCracken G. Clio in the Marketplace: Theoretical and Methodological Issues in the History of Consumption // Historical Perspectives in Consumer Research: National and International Perspectives, 1985, p. 151-154.

<sup>16</sup> Stearns P. Stages of consumerism: recent work on the issues of periodization // Journal of Modern History 69 (1997), 102-117, Stearns P. Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire. London, 2001.

Анализ роли новых форм розничной торговли в трансформации потребительского поведения дан в работах Р. Уильямс<sup>17</sup>, М. Миллера<sup>18</sup>, Х-Г. Хаупта<sup>19</sup>, Д. Бурстина<sup>20</sup>, Р. Лаерманса<sup>21</sup>, В. Фрезера<sup>22</sup> и других авторов.

Основные теоретические подходы, объясняющие общество потребления через массовое производство, были разработаны в конце 60-х-начале 70-х годов 20 века. Среди них особенно важны работы С. Ивена<sup>23</sup>, Дж. Катона<sup>24</sup>, У. Росту<sup>25</sup>, Дж. Гэлбрейта<sup>26</sup>, Г.Маркузе<sup>27</sup> и Ж. Бодрийяра<sup>28</sup>. Отдельные аспекты «общества потребления» были исследованы в произведениях Э. Тоффлера<sup>29</sup>, Дж. Ритцера<sup>30</sup>, М. Хоркхаймера и Т. Адорно<sup>31</sup>, А. Фуата Фирата<sup>32</sup>, Г. Кросса<sup>33</sup>, Дж. Шор<sup>34</sup> и многими другими авторами.

---

<sup>17</sup> Williams R. *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkley. University of California Press, 1982.

<sup>18</sup> Miller M. B. *The Bon Marche; bourgeois Culture and the Department Store, 1869 – 1920*. Princeton: Princeton University Press, 1981.

<sup>19</sup> Haupt H-G. *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*. München: Vandenhoeck & Ruprecht, 2002.

<sup>20</sup> Boorstin D. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Random House, 1973, Бурстин, Д. Дж. *Общества потребления* // THESIS, 1993, вып. 3, сс. 231-254.

<sup>21</sup> Laermans R. *Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1800 – 1914)* // *Theory, Culture and society*. London: Sage, 1993, 79 – 102.

<sup>22</sup> Fraser W. *The Coming of the Mass Market, 1850 – 1914*. London: Macmillan, 1981.

<sup>23</sup> Ewen S. *Captains of Consciousness*, New York, Basic Books, 1976; Ewen, Stuart. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York: Basic Books, 1988.

<sup>24</sup> Katona G. *The powerful consumer*. N.Y., 1960; *Psychological economics*. N.Y., 1975; Katona G. *The mass consumption society*. N.Y., 1964.

<sup>25</sup> Rostow W. W. *The stages of economic growth*. N. Y., 1961.

<sup>26</sup> Galbraith J. K. *The Affluent society*. Penguin Books, 1958 / 1999; Гэлбрейт Дж. *Новое индустриальное общество*. М.: ООО «Издательство «АСТ»», ООО «Транзиткнига», СПб.: Terra Fantastica, 2004.

<sup>27</sup> Маркузе Г. *Одномерный человек*. Москва, REFL-book, 1994.

<sup>28</sup> Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and structures*. Sage, 1970/2004; Бодрийяр Ж. *Система вещей*. М., Рудомино, 1999.

<sup>29</sup> Тоффлер Э. *Третья волна*. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999; Тоффлер Э. *Футуришок*. СПб.: Лань, 1997.

<sup>30</sup> Ritzer G. *Enchanting disenchanted world; revolutionizing the new means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1999, Ritzer G. *The McDonaldisation of Society*, revised ed. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press, 1996; Ritzer G. *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*, Calif.: Pine Forge Press, 1995.

<sup>31</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. *Диалектика просвещения. Философские фрагменты*. М – СПб. «Медиум», «Ювента», 1997.

<sup>32</sup> Fuat Firat A. *Rethinking Consumption. Consumption, Markets and Culture*, Volume 3, Number 4, pp. 283 – 296, Fuat Firat A., *The Cosumer in Postmodernity, Advances in Consumer Research* Volume 18, 1991, p. 72.; Fuat A. Firat. *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*. Routledge, 1988.

<sup>33</sup> Cross G. *Time and Money. The Making of Consumer Culture*, London: Routledge, 1993.

<sup>34</sup> Schor J. *The Overworked American*, New York. Basic Books, 1992 и др.

В работах Ф. Стюарда<sup>35</sup> и С. А. М. Адшед понятие «общество потребления» раскрывается на материале истории Европы средних веков, а М. Салинс<sup>36</sup> высказывает идею о том, что единственно возможным «обществом потребления» было общество первобытное. Заметную роль в систематизации научных взглядов на общество потребления сыграли тематические сборники под редакцией Дж. Брюера и Р. Портера<sup>37</sup> и Н. Р. Гудвина<sup>38</sup>.

Библиография по проблемам общества потребления содержит в целом не менее нескольких сотен наименований, которые невозможно привести полностью в рамках диссертационной работы. Однако следует учитывать, что большой объем публикаций по этой тематике в немалой степени обусловлен нечеткостью категорийного аппарата и концептуальной неопределенностью.

В советской литературе большее число публикаций по проблемам «общества потребления» приходится на 60-70-е годы. Данная проблематика разрабатывалась в трудах Ю.А. Замошкина<sup>39</sup>, Л. Н. Жилиной и Н. Т. Фроловой<sup>40</sup>, Г. К. Ашина<sup>41</sup>, Б. Н. Бессонова<sup>42</sup>, О. А. Феофанова<sup>43</sup>, В. В. Кортунова<sup>44</sup>, А. Г. Милейковского<sup>45</sup>, Г. Дилигентского<sup>46</sup>, Б. В. Жирова<sup>47</sup>, В. П. Мотышова<sup>48</sup>, Н. М. Кейзерова<sup>49</sup> и других авторов.

Общество потребления рассматривались в рамках категорий образа жизни (буржуазный образ жизни, для которого характерно потребительство, вещизм) и идеологии, которые часто использовались как оружие в идеологических спорах.

---

<sup>35</sup> Stuard F. Medieval workshop: Toward a Theory of Consumption and Economic Change // Journal of Economic History, vol 45, no. 2, June, c. 447-451.

<sup>36</sup> Sahlins M. Stone Age Economics, Chicago: Aldine and Atherton, 1972.

<sup>37</sup> Серия из трех томов: Brewer J., Porter R, eds, Consumption and the World of Goods, 1993; Brewer J., Porter R, eds, Early Modern Conceptions of Property, 1994; Brewer J., Porter R, eds, The Consumption of Culture, 1600 – 1800 Image, Object, Text, 1995.

<sup>38</sup> The Consumer Society. Ed. By Neva. R. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron. Washington, D.C., Cavelo, California. Island Press, 1997.

<sup>39</sup> Замошкин Ю.А. Кризис буржуазного индивидуализма и личность. М., 1966.

<sup>40</sup> Жилина Л.Н., Фролова Н.Т. Проблемы потребления и воспитание личности. М., 1969.

<sup>41</sup> Ашин Г.К. Доктрина «массового общества». М., 1971.

<sup>42</sup> Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. М., 1971

<sup>43</sup> Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1974.

<sup>44</sup> Кортунов В.В. Идеология и политика М., 1974.

<sup>45</sup> Милейковский А.Г. Кризисные процессы в «обществе потребления». - «США – экономика, политика, идеология», 1974, № 4-5.

<sup>46</sup> Дилигентский Г. Потребности личности и общество. - «Коммунист», 1975, № 6.

<sup>47</sup> Жиров Б.В. Нищета доктрины потребительства М., 1976.

<sup>48</sup> Мотышов В. П. Потребляющий мир за и против. М., 1976; Мотышов В. П. Мифы и реальность «общества потребления». М.: Знание, 1977

<sup>49</sup> Кейзеров Н.М. Патология потребительства. Москва, Издательство политической литературы, 1977.

Характерные названия статей по проблемам образа жизни, которые могут проиллюстрировать такой подход – «Две мировые системы – два образа жизни»<sup>50</sup>, «Преимущества социалистического образа жизни»<sup>51</sup>.

В современной российской социологии данная тема остается мало исследованной. Среди научных публикаций последнего времени можно назвать работы В. И. Ильина<sup>52</sup>. В дискуссиях по различным аспектам общества потребления в России и за рубежом принимают участие Ю. Левада<sup>53</sup>, Б. Докторов, Д. Травин<sup>54</sup> и другие российские социологи и представители других социальных наук.

Основным объектом данного исследования является совокупность подходов, концепций и теорий социальных изменений, образующих собой смысловое ядро теории общества потребления. Данные подходы, концепции и теории изучаются в соотношении с релевантными им эмпирическими тенденциями социальных изменений, которые таким образом также являются объектом исследования.

Пространственно-временные рамки исследования релевантных тенденций установлены с учетом того, что:

- 1) наиболее непротиворечивые теоретические источники указывают на зарождение соответствующих тенденций в странах Западной Европы и Северной Америки в начале – середине 20 века.
- 2) понятие общества потребления имеет смысл и раскрывается через референцию с понятием «общества производства», то есть промышленного капитализма конца 19 – начала 20 вв.

Поэтому в данном исследовании рассмотрение эмпирических тенденций ограничено четырьмя наиболее развитыми странами (США, Великобритания, Германия, Франция) и периодом конца 19 – конца 20 вв. / начала 21 в.

Предметом исследования является логическая структура теорий общества потребления, то есть соотношение исходной концепции и конечной теоретической модели.

---

<sup>50</sup> Морджинская Е.Д. Две мировые системы – два образа жизни / Проблемы социалистического образа жизни Москва, «Наука», 1977.

<sup>51</sup> Бутенко А.П. Преимущества социалистического образа жизни / Проблемы социалистического образа жизни Москва, «Наука», 1977.

<sup>52</sup> Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. Мир России. социология, этнология. № 2, 2005.

<sup>53</sup> Левада Ю. А. Знакомое "новое корыто" // Знание-сила - 2002. – N 7.-С. 32-39 и др. работы.

<sup>54</sup> Васильева Н. В., Докторов Б. З., Травин Д. Я. Восстание масс Мидград, 2005.

**Цель** данного исследования – выявить методологические основания, концептуальное содержание и логическую структуру теорий общества потребления. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать сложившиеся в социальных науках теоретические представления об обществе потребления и уточнить понятия общества потребления;
- раскрыть характерные черты общества потребления, выявить основные тенденции, характеризующие переход к обществу потребления;
- определить научный статус теории общества потребления;
- выявить логическую структуру теорий общества потребления;
- оценить адекватность теоретической модели общественным изменениям в современных условиях.

### **Теоретико-методологические основы исследования**

Исследование основывается на методологии анализа теорий социальных изменений, представленной в работах Р. Будона, П. Штомпки и Д.В. Иванова. В основу анализа методологических оснований и логической структуры теории общества потребления положено различие концепций развития и концепций изменения, основанное на методологических разработках К.Лоппера и Р. Нисбета. В разработке теоретической модели общества потребления были использованы идеи Ж. Бодрийяра, Г. Маркузе, Дж. Ритцера, Дж. Гэлбрейта. Для выработки принципов анализа потребления как социального феномена были использованы работы Ж. Бодрийяра, Г. Маркузе, при концептуализации наблюдаемых изменений была применена концепция средств потребления в трактовке Дж. Ритцера.

Эмпирическую базу диссертации составили статистические данные и аналитические материалы комитета по статистике Европейского союза (Eurostat), отраслевых ассоциаций и специализированной прессы (Европейская Ассоциация Коммуникационных Агентств, Всемирная Федерация Рекламодателей, журналы «Advertising Age», «The Economist», «Fortune»), Организации Экономического Сотрудничества и Развития (OECD, [www.oecd.org](http://www.oecd.org)), теоретические и практические работы в области маркетинга и рекламы как источник информации о практиках соответствующих профессиональных сообществ, а также результаты социологических и исторических исследований в области потребления, рекламы, кредита.

### **Научная новизна работы**

Научная новизна работы определяется тем, что в ней впервые в отечественной социологии дан систематический анализ теорий общества потребления.



Новизна работы может быть конкретизирована следующим образом:

- уточнено содержание понятия общества потребления: общество потребления представляет собой совокупность процессов социальных изменений, направленных на возрастание роли потребления в воспроизводстве общества;
- систематизированы теоретические представления об обществе потребления, предложена их классификация по концептуальному содержанию;
- определен научный статус теории общества потребления, которая относится к числу теорий социальных изменений;
- выявлена логическая структура теорий общества потребления, то есть соотношение исходной концепции и итоговой модели: в своих базовых принципах теория общества потребления опирается на представление о статичных социальных структурах, а теоретическая модель строится как обобщение тенденций социальных изменений;
- раскрыты основные характеристики социальных структур, формирующихся в процессе потребления в современном обществе: виртуализация потребления, институционализация виртуального потребления и развитие новых средств потребления.

### **Теоретическая и практическая значимость работы**

Теоретическая значимость работы состоит в том, что её выводы могут быть использованы для дальнейших исследований по проблематике общества потребления, в анализе социальных изменений и функций потребления. Практическая значимость исследования заключается в том, что оно может использоваться в качестве теоретической базы при разработке маркетинговых методик и стратегий. Положения и выводы диссертации могут быть также использованы при чтении учебных курсов «Социология потребления», «Экономическая социология», «Теории социальных изменений».

### **Апробация работы**

Результаты диссертации были представлены в докладах и выступлениях на теоретических конференциях и семинарах. Конференция молодых ученых «Социальное и культурное пространство города», Санкт-Петербург, 27.10.2004 - 28.10.2004; Научно-практическая конференция «Экономика и общество: проблема социальной справедливости», Санкт-Петербург, 17.11.2005 – 18.10.2005. Результаты работы были изложены на заседании кафедры теории и

истории социологии Санкт-Петербургского государственного университета и отражены в 4 публикациях, указанных в автореферате.

### **Структура работы**

Диссертация состоит из двух глав, семи параграфов, введения, заключения и списка литературы.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, формулируется цель и задачи, раскрывается объект и предмет исследования, характеризуются научная новизна и практическая значимость работы, обосновывается методологическая база исследования, приводятся положения, выносимые на защиту, описывается структура и объем работы.

**Первая глава «Теоретические основы анализа общества потребления»** посвящена изучению положения феномена общества потребления в системе гуманитарных, социальных и естественных наук. В ней очерчивается круг теоретико-методологических проблем, возникающих при изучении данного явления, раскрываются подходы к исследованию феномена общества потребления как в социологии, так и в других науках. В этой главе проводится анализ теоретических представлений об обществе потребления, имеющий своей целью структурирование сложившихся в науке взглядов на это явление, а также разработку его определения.

В первом параграфе **«Проблемы определения общества потребления»** проводится обзор предлагаемых в научном сообществе определений данному явлению, выделяются основные неопределенности содержательного и методологического плана, которые возникают в результате множественности подходов к анализу данного явления.

Несмотря на частоту использования понятия «общество потребления» (как в русскоязычной литературе, так и иностранной), смысл его часто определяется на интуитивном уровне. По мнению исследователей, «...точные и осмысленные определения общества потребления встретить чрезвычайно сложно; они столь же редки, сколь часто употребляется этот термин»<sup>55</sup>. Анализ классических и современных работ в данной области (Дж. Катона, Дж. К. Гэлбрейт, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяр, Ф. Джеймисон, А. Фуат Фират, Дж. Брюер, Н. МакКендрик, Дж. Бенсон, З. Бауман, С. Ивен, Н. Р. Гудвин, Ф. Акерман, Д.

---

<sup>55</sup> Fine B The world of consumption. The material and cultural revisited. Routledge, London and New-York, 2002. – p. 155.

Кирон и других авторов) подтверждает этот тезис и позволяет сделать два основных вывода:

Во-первых, исследования общества потребления носят междисциплинарный характер, и исследовательские традиции каждой из дисциплин оказали влияние на эту область знания. Однако использование социологического категорийного аппарата дает наиболее адекватные результаты, что подтверждается многочисленными заимствованиями из социологии. Таким образом, именно социологический анализ этого явления наиболее перспективен. Во-вторых, несмотря на это, состояние социологического знания относительно общества потребления является недостаточным, и на данном этапе в научном сообществе не сложилось единого определения общества потребления. Содержание этого понятия раскрывается в ряде дискуссий, посвященных различным аспектам общества потребления.

Во втором параграфе «Ретроспективные теории общества потребления» представлен анализ ретроспективных теорий, обнаруживающих в прошлом истоки тенденций, которые стали актуальны в современности. Ретроспективные теории общества потребления претендуют на высокий уровень общности, однако референтом этих концепций оказываются изменения, происходящие в отдельных слоях общества или областях социальной жизни. В рамках ретроспективных теорий можно выделить три основных направления в зависимости от периодизации общества потребления:

1) Теории «средневекового общества потребления». Авторы этих теорий (Ф. Стюарт, С. А. Т. Адшед) выделяют категории товаров, которые относились к предметам роскоши в определенный период времени (например, чай) и фиксируют интенсификацию потребления этих товаров в некоторых слоях населения. При этом неизменными остаются ролевая и институциональная структура, ценностные ориентации в отношении потребления, механизмы социального контроля и т.д. Потребление достаточно жестко регламентируется сословными структурами, а не наоборот. Поэтому словосочетание «общество потребления» не адекватно по отношению к средневековью.

2) Теории «потребительской революции». Понятие «потребительской революции» (consumer revolution) возникло как аналог понятия революции индустриальной и призвано было объяснить истоки возникновения капитализма и смену традиционного общества современным. Данная проблематика разрабатывалась Н. МакКендриком, Дж. Брюером, Дж. Пламбом, Б. Лемайе, А. Штилер, Г. МакКрекенон, К. Кэмпбеллом и рядом других авторов. По словам одного из основоположников концепции «потребительской революции»

Н.МакКендрика, «промышленная революция 18 века представляет собой один из величайших разрывов (discontinuities), один из важнейших поворотных пунктов в истории человечества. Соответствующая ей революция в потреблении ... имеет такой же статус. Потребительская революция – необходимый аналог революции индустриальной, неизбежное изменение со стороны спроса, соответствующее значительным изменениям со стороны предложения»<sup>56</sup>.

Суть потребительской революции заключается в значительном, по мнению авторов, расширении участия в потреблении и изменении роли вещей в социальной жизни. Потребление становится все в большей степени демонстративным, меняется статус вещи: если раньше в ней ценилась долговечность, то теперь ценится ее соответствие тенденциям моды, которая начинает сменяться со все возрастающей скоростью. Alter ego потребительской революции – процесс коммерциализации/коммодификации. Блага, которые ранее не воспринимались как товары, начинают обмениваться на рынке и приобретают стоимостное выражение.

Теории потребительской революции концептуализируют формирование буржуазии как социального класса с характерным образом жизни и практиками поддержания отношений и идентичностей. Но потребление как ключевой элемент буржуазного образа жизни не распространялось на общество в целом. Несмотря на то, что авторы (Н.МакКендрик, А.Штилер, Б.Лемайе, Т.Брин) подчеркивают расширение участия в потреблении, эти тенденции только зарождаются и не получают широкого распространения. Так, МакКендрик относит к активному слою потребителей лишь 25% населения, а Б.Лемайе только подтверждает недостаточное участие населения в потреблении тем, что вводит в аргументацию развитие неденежных форм обмена.

Можно говорить о возникшем в 18 веке «высшем обществе потребления», поскольку для большей части населения рассматриваемых авторами стран (например, Англии) участие в потреблении было ограничено продолжительностью рабочего дня (12-15 часов) и низким уровнем дохода. Для них социальные отношения, в соответствии с марксистской теорией, были прежде всего производственными отношениями, в которых формировались и поддерживались способы взаимодействия, статусы и идентичности. Иными словами, потребление не было в 18 веке определяющим, создающим социальность феноменом.

---

<sup>56</sup> McKendrick N., Brewer J., et al. (1983) *The Birth of a Consumer society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London: Hutchinson, p. 9.

3) Теории «розничной революции» и «новой потребительской идентичности». Для авторов этого направления (Р. Вильямс, М. Миллер, Х-Г. Хаупт, Дж. Бурстин) основным критерием выделения общества потребления 19 века служит развитие новых форм торговли, сопровождающееся усилением роли потребления в формировании идентичности.

Эти теории концептуализируют возникновение массового потребления. Сословные ограничения перестали существовать, классовые барьеры ослабли, и характер взаимодействий между людьми и их статусы стали определяться уровнем потребления (то есть объемом потребляемых благ). Потребление стало частью образа жизни основной массы населения, но еще не определяющей частью.

Три группы теорий, рассмотренные в данном параграфе, относятся к ретроспективным теориям, обнаруживающим в прошлом истоки тенденций, которые стали актуальны в современности: расширение участия в потреблении, изменение мотивации потребительского поведения (роль моды, культура, ориентированная на ценность потребления), формирование идентичности с помощью потребительских практик, развитие институтов рекламы и маркетинга. Эти теории, однако, не учитывают того, что:

1. Масштаб развития этих тенденций в 20 веке не сопоставим с масштабом изменений предшествующих веков;
2. Только в 20 веке потребительское поведение становится определяющим для развития общества в целом.

В параграфе третьем «Технологически детерминированные концепции общества потребления» рассмотрены теории и подходы, которые в качестве фактора формирования общества потребления указывают развитие технологий производства. К числу авторов, разделяющих этот подход, относятся С. Ивен, Дж. К. Гэлбрейт, Дж. Катона, У. Росту, Г. Маркузе. В работах этих авторов ставится акцент на возникновение общества потребления как момент разрыва с прежним типом социальной организации. Не выявление структур, характерных для общества потребления, а выявление контраста с привычными структурами, основывающимися на производственных отношениях, становится предметом теории.

В параграфе четвертом «Структуралистские концепции общества потребления» анализируются содержание и возможности структуралистского подхода к изучению общества потребления. Структуралистское направление анализа общества потребления представлено в работах Ж. Бодрийяра и постмодернистской социальной мысли (Ф. Джеймисон, Ф. Лиотар, А. Фуат Фират).

В ранних работах (включая «Систему вещей»), вплоть до «Зеркала производства», Бодрийяр высказывает подчас противоречивые взгляды на общество потребления, которые могут быть классифицированы как две различные концепции. Для одной из них характерна решающая роль производства как фактора, обуславливающего все развитие общества потребления (концепция «общества роста», как ее называет автор), а в другой, постмодернистской концепции, основным механизмом изменений служит самодостаточное, внутреннее развитие системы знаков.

Согласно производственно-ориентированной концепции «общества роста», основной структурной потребностью современного общества является экономический рост. При этом «...рост сам по себе является функцией неравенства. Потребность в воспроизводстве социального порядка, в котором царит неравенство – социальной структуры привилегий – порождает и воспроизводит рост как свой стратегически важный элемент»<sup>57</sup>. Формальный рост макроэкономических показателей, ВВП, скрывает снижение качества жизни, рост социального неравенства.

В рамках постмодернистской концепции общества потребления общество понимается метафорически как язык, семиотическая система, а потребление рассматривается как практика манипулирования знаками, производства социальности. Основу постмодернистской социальной теории образует дихотомическое различие характеристик модерна и постмодерна: отражение/сокрытие реальности vs. гиперреальность, эксплозия vs. имплозия, дифференциация vs. дедифференциация, противопоставленность субъекта объекту vs. отсутствие различия субъекта и объекта, монолитность vs. фрагментация.

Анализ работ Ж. Бодрийяра и постмодернистской концепции общества потребления, проведенный в данном параграфе, позволяет сделать два вывода: во-первых, так же, как и технологически детерминированные теории, структуралистский подход к обществу потребления направлен на характеристику социальных изменений, выявление тенденции к превращению потребления в процесс, в котором возникает и поддерживается социальность. Таким образом, понятие общества потребления принадлежит к категорийному аппарату теорий изменения. Во-вторых, «теории воспроизводства», в отличие от ретроспективных теорий, представленный в первом параграфе работы, описывают масштабные процессы трансформации, характеризующие все

---

<sup>57</sup>Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and structures. Sage, 1970/2004, с. 53

общество в целом, а не отдельные его сегменты. Основной тезис этих теорий – воспроизводство современного общества происходит в сфере потребления.

Во второй главе диссертации «Логическая структура теорий общества потребления» был проведен анализ традиционной методологии анализа социальных изменений и подходов к преодолению «краха» (Р.Будон) теорий социального изменения (методологический анализ, введение альтернативных единиц анализа), уточнена теоретическая модель общества потребления и соотнесена с базовыми принципами этой теории и с тенденциями развития современного общества.

В первом параграфе «Методология анализа логической структуры теории общества потребления» были решены две задачи: уточнено понятие социального изменения с применением «модели поля» П. Штомпки и проведено различие двух идеальных типов: теорий развития и теорий изменения.

Традиционно под социальным изменением понимается возникновение (часто) необратимых отличий в состоянии социальной системы в различные моменты времени. В зависимости от взглядов теоретика это определение может конкретизироваться путем перечисления тех или иных элементов социальной системы, в которых происходят изменения, и тогда определение может принимать такой вид: «в социологии под социальными изменениями понимаются преобразования, происходящие с течением времени в организации, структуре общества, образцах мышления, культуре и социальном поведении»<sup>58</sup>.

Для современной социологии понятие социального изменения является проблематичным, а научное сообщество вырабатывает различные решения этой проблемы. И. Валлерстайн предлагает переопределить единицу анализа и вместо социальной системы с нечеткими и принципиально не выделяемыми границами заниматься изучением исторических систем. Р.Будон считает необходимым раскрытие и уточнение методологических основ анализа социальных изменений. Наконец, П. Штомпка сочетает методологический анализ с переосмыслением единицы анализа: формулируя представление о «процессуальном образе» общества, он выделяет две интеллектуальные традиции, принципиально различные по своей методологии: теории развития и теории социальных изменений.

---

<sup>58</sup> Козырев И. Г. Социальные процессы и изменения // Социол. Исслед. 2005, № 3, сс. 113 – 119, с. 113.

Модель поля (процессуальное понимание общества) П. Штомпки позволяет онтологически включить изменение в понятие общества: общество понимается не как структура, а совокупность действий, взаимодействий, обменов. Эти совокупности, объединяющие односторонние и повторяющиеся социальные действия и взаимодействия, выделяемые из множества других, образуют социальные процессы.

Традиционное определение социального изменения – как различия во времени между состояниями наблюдаемого объекта (общества) приобретает новый смысл вместе с изменением самого образа объекта, претерпевающего изменения. Социальное изменение – это трансформация не изначально стабильных структур, но подвижного социального поля, интеракций, процессов организации и реорганизации. Иными словами, в соответствии с концепцией поля социальное изменение может быть понято как направленность социальных процессов.

Различение идеальных типов теорий развития и теорий изменения основывается на методологических разработках К.Поппера, Р. Будона, Р. Нисбета, П. Штомпки и было сформулировано Д.В. Ивановым.

В зависимости от логической структуры (то есть соотношения концепции и модели) можно выделить два типа теорий, предметом которых являются социальные трансформации: теории развития и теории изменения. В теориях развития реализуются принципы детерминизма, дедуктивности и универсализма. Базовыми принципами теорий изменения являются парадигматизм, индуктивность и уникализм.

Теории развития предполагают строгие, т.е. универсальные и однозначные причинно-следственные модели трансформации общества, но эта строгость обуславливает их абстрактность. Теории изменений, напротив, предлагают современные модели, т.е. адекватные наблюдаемым здесь и сейчас тенденциям, но эта адекватность обуславливает их неоднозначность, метафоричность, т.е. нестрогость.

Во втором параграфе «Логическая структура теорий общества потребления» основные теории общества потребления, классифицированные ранее, были проанализированы с точки зрения различения теорий развития и теорий изменения. Анализ логической структуры теорий общества потребления проводился в двух аспектах: с точки зрения соотношения концепции и теоретической модели (логической структуры), а также уточнения теоретической модели.



Начав с рассмотрения потребления в «Обществе изобилия», *Дж Гэлбрейт* перешел в «Новом индустриальном обществе» к вскрытию причин и факторов этих трансформаций, которые он видит в развитии технологий и соответствующем изменением социальной структуры. Исходной точкой анализа становятся ограничения, накладываемые технологическим процессом, которые приводят к формированию новой социальной общности – техноструктуры.

Таким образом, общая логика теоретизирования Гэлбрейта характеризуется технологическим детерминизмом и дедуктивностью. Следуя программным установкам теории конвергенции, Гэлбрейт стремится трансформировать марксистскую схему с тем, чтобы выявить единство тенденций развития социалистических и капиталистических индустриальных обществ. Наблюдаемые изменения рассматриваются им как закономерное следствие индустриального развития, которое не связано не только с теми или иными экстраординарными событиями, но и не зависит от политического устройства и идеологии. Таким образом, в теории Гэлбрейта выдерживается и третий принцип – принцип универсализма, а значит, теория «нового индустриального общества» Гэлбрейта принадлежит к числу теорий развития, хотя и включает в себя некоторые элементы теории изменения.

В отличие от Гэлбрейта, предметом анализа *Г.Маркузе* в «Одномерном обществе» становится набор на первый взгляд разнородных тенденций в экономике, политике, культуре (искусстве, массовом сознании, языке), характерных для индустриально развитых стран в середине 20 в., и автор доказывает лишь, что возник новый тип социальной организации, принципиально отличающийся от раннего или классического капитализма.

Модель перехода общества к «одномерности» не дедуцируется из каких-либо общих принципов. Маркузе руководствуется специфическим принципом индукции. Одномерность играет роль парадигмы – единого принципа, который обнаруживается в различных тенденциях и позволяет понять их как логически связанные общественные изменения.

Таким образом, в основу неомарксистского подхода к созданию теории трансформации общества положены принципы теории изменения: уникализм, парадигматизм, индуктивность.

Предметом анализа «Системы вещей» и «Общества потребления» *Ж.Бодрийяра* становится ряд тенденций, наблюдаемых им в современных

капиталистических обществах послевоенного периода. Эти тенденции он характеризует как трансформацию общества, которая происходит как разрыв между старым и новым, между обществом, в котором ведущую роль играло производство, и новым обществом потребления. Один и тот же эмпирический материал служит созданию двух концепций: производственно-ориентированной (в терминологии Бодрийяра - «общество роста») и постмодернистской.

В рамках производственно-ориентированной концепции базовым принципом современного общества потребления считается (экономический) рост, который пронизывает все сферы общества, а эмпирически фиксируемые тенденции в сфере потребления, культуры, экономики трактуются как производные от императива роста, который является свойством существующей социальной структуры.

Вместе с тем, при объяснении закономерностей развития современного общества Бодрийяр оперирует понятием «социальной логики», при этом отрицая существование «внутренне присущих» тому или иному явлению черт. Таким образом, сам детерминизм носит скорее метафорический характер – выявляемая Бодрийяром зависимость «социальная структура – императив роста – трансформация потребления» служит парадигмой изменений, выявляет логику изменений, а не жестко детерминированный путь развития<sup>59</sup>. Третий принцип теорий развития – универсализм – в концепциях Бодрийяра не реализуется, поскольку предметом его работ становится современная «социальная логика», которая принципиально отлична от «социальной логики» других периодов.

Таким образом, все рассмотренные концепции общества потребления имеют элементы как теорий развития, так и теорий изменения, однако преобладающей является методологическая ориентация на теории изменения.

Поскольку теории общества потребления относятся к теориям изменения, то это означает, что 1) модель общества потребления должна строиться на основании обобщения наблюдаемых тенденций социальных изменений в виде их сведения, инкорпорации в единую парадигму, образец; и 2) поскольку предметом теории изменения является разрыв между старыми и новыми тенденциями, эта парадигма имеет смысл и раскрывается через референцию с понятием общества производства. Следовательно, теоретическая модель

---

<sup>59</sup> Baudrillard Jean. The Consumer Society: Myths and structures Sage, 1970/2004, с. 71

общества потребления будет полной только в том случае, если в противоположность ей будет сформулирована ее дихотомическая часть - модель общества производства.

Теоретическая модель «общества производства», хотя и без упоминания самого термина, фактически была сформирована в классических социологических теориях. Для социологических концепций О. Конта, Г. Спенсера, Э. Дюркгейма, М. Вебера и К. Маркса свойственно понимание ведущей роли производства и труда для интеграции общества и объяснения специфики современного им общества. Выведение на передний план труда и промышленного производства в социологических концепциях классиков отвечает реалиям того времени.

Для «общества производства» производство и труд играют центральную роль в формировании социальной структуры, статусов, ролей, идентичностей, то есть в формировании социальности. В современном «обществе потребления» набирает силу обратная тенденция: потребление и основанный на потреблении стиль жизни становятся критерием стратификации, профессиональный статус и уровень достатка выступают в качестве критериев стратификации опосредовано, через стиль жизни.

Эти разноплановые изменения могут быть сведены к одному понятию - воспроизводства общества. Воспроизводство может быть определено как процесс поддержания социальной структуры общества в широком понимании этого слова: «Социальная структура охватывает размещение всех отношений, зависимостей, взаимодействий между отдельными элементами в социальных системах разного ранга. В качестве элементов выступают социальные институты, социальные группы и общности разных типов; базовыми единицами социальной структуры являются нормы и ценности»<sup>60</sup>.

Таким образом, когда речь идет об обществе потребления, изменения происходят в функции потребления в воспроизводстве социальной структуры. Эти изменения могут быть зафиксированы в усилении социального контроля над потребительским поведением и развитии институтов, обеспечивающих его реализацию. К числу этих институтов относятся реклама и маркетинг, кредит, а также так называемые «новые средства потребления».

В третьем параграфе «Адекватность теоретической модели тенденциям социальных изменений» теоретическая модель общества потребления была

---

<sup>60</sup> Радаев В. В., Шкаратан О. И. Социальная стратификация учебное пособие. – М. Аспект Пресс, 1996 с. 15.

соотнесена с тенденциями развития современного общества. Анализируется динамика развития институтов рекламы, маркетинга и кредита, феномен «новых средств потребления». К числу основных тенденций, образующих модель общества потребления, относятся:

- Виртуализация потребления и институционализация виртуального потребления. Виртуализация - это любое замещение реальности ее симуляцией / образом. Понятие виртуализации используется в качестве метафоры, отражающей ряд процессов:
  - Рост символической составляющей стоимости потребительских товаров: приобретаются не товары и услуги, а образы и впечатления.
  - Эти образы и впечатления приобретаются не за наличные или безналичные деньги, а в кредит, который является функцией образа платежеспособности.
  - Положение в обществе характеризуется не только статусом, определяемым фиксированным набором статусных характеристик (уровень дохода, профессия, доступ к власти, образование и т.д.), но и имиджем – образом, манерой поведения и стилем потребления, свойственным для того или иного социального слоя.
  - Усиливается роль стиля жизни как критерия стратификации вместо уровня жизни.
- Развитие новых средств потребления. В понимании Дж. Ритцера, новые средства потребления – это учреждения, посредством которых осуществляется контроль над потребителями и их эксплуатация. Типичными новыми средствами потребления являются розничные сети, рестораны МакДональдс и парки Диснейленд.

В заключении диссертации подводятся общие итоги, намечаются дальнейшие перспективы изучения общества потребления в рамках социологии.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях объемом более 1 п.л.:

1. Британская школа исследований потребительской революции // Журнал социологии и социальной антропологии. № 2, 2006 (0,4 п.л.)
2. Символическое потребление на рынке труда // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. № 1, 2004 (0,5 п.л.)
3. Рынок труда Санкт-Петербурга как сфера символического потребления / Материалы конференции молодых ученых «Социальное и культурное пространство города». СПб., 2004 (0,1 п.л.)
4. Социальное неравенство в обществе потребления / Экономика и общество: проблема социальной справедливости / Отв. ред. Ю.В. Веселов. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2005 (0,1 п.л.)

Отпечатано с готового оригинал-макета в ЦНИТ «АСТЕРИОН»  
Заказ № 38. Подписано в печать 16.01.2007 г. Бумага офсетная.  
Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Объем 1,25 п. л. Тираж 100 экз  
Санкт-Петербург, 191015, а/я 83, тел. /факс (812) 275-73-00, 970-35-70  
[asterion@asterion.ru](mailto:asterion@asterion.ru)