

В.И. Ильин

КРЕАТИВНЫЙ КОНСЮМЕРИЗМ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Общество потребления порождает опасные противоречия, медленно подрывающие основы современной цивилизации западного типа, в которую все более явно втягивается и современная Россия. С одной стороны, экономика такого общества невозможна без культуры консюмеризма, формирующей ненасытного потребителя, склонного к перепотреблению. С другой стороны, культура перепотребления ведет к дегуманизации жизни человека, к нерациональному расходованию природных ресурсов и загрязнению окружающей среды. Набирающий силу креативный консюмеризм, конечно, не в состоянии решить это базовое противоречие общества потребления, но он позволяет смягчить формы его проявления.

Ключевые слова: *общество потребления, классический консюмеризм, креативный консюмеризм, потребление.*

Key words: *consumer society, classical consumerism, creative consumerism, consumption.*

Общая теоретическая дилемма «структура или свободное действие?» лежит в основе и логики потребления. С одной стороны, структуралистский принцип проявляется в том, что экономическая система в целом, производство, рынок, СМИ и реклама задают логику потребления, формируют его рамки, превращают потребителя в объект манипуляции с целью извлечения прибыли. С другой стороны, индивиды живут, ориентируясь на свои частные интересы, в т.ч. и в сохранении и развитии разносторонней личности. Они не только подчиняются принуждению экономической системы, но и используют ее как средство реализации своих интересов. Они ведут с бизнесом свои игры, вынуждая его вступать в ожесточенную борьбу за потребительское внимание.

В рамках этой диалектики структуры и свободного действия разворачивается острое противоречие между, с одной стороны, стандартизацией как условием повышения эффективности экономической системы, и с другой стороны, — творческой индивидуализацией как условием сохранения и развития личности. Данное противоречие частично снимается с появлением гибкого (пост-фордистского) производства, использующего креативный консюмеризм как один из культурных двигателей своего роста.

Общество потребления как стадия развития капитализма

Общество — это определенная конфигурация социальных отношений, которые могут сосуществовать в рамках одной страны в качестве взаимодополняющих друг друга социально-экономических укладов. В силу этого нет логического противоречия в том, что современные западные страны часто определяются и как капиталистические, и как рыночные, и как демократические, и как индустриальные, и как постиндустриальные, и как информационные, и как сетевые и т.д. И одно из определений — общество потребления.

Общество потребления — это одна из сторон развитого капитализма. Оно невозможно без его ключевых атрибутов: рынка, социально-экономического неравенства, массовой культуры и адекватного капитализму типа личности потребителя. Его истоки уходят глубоко в историю раннего капитализма, однако в качестве целостной системы оно возникает в США сразу после Второй мировой войны, а в странах Западной Европы — по мере их послевоенного восстановления (в основном со второй половины 1950-х гг.). В России его заметные ростки появляются уже во второй половине 1990-х гг., а в нулевые годы оно складывается как относительно целостная, хотя и незрелая форма, для которой характерен очаговый характер существования присущих ему общественных отношений.

Исторически термин восходит к Э. Фромму, упомянувшему его еще в 1920-е гг. Однако лишь появление общества потребления в зрелой форме позволило появиться целостной концепции (Ж. Бодрийяр и др.). Общество потребления находится в постоянном развитии, проходит существенные трансформации, идущие в разных странах разными путями, поэтому утверждение, что задача развития этой концепции давно решена, обоснованно не более, чем тезис, гласящий, что все, что можно сказать о капитализме, уже сказано К. Марксом.

Общество потребления — это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком (см. подробнее: Ильин 2005).

Экономика общества потребления нуждается в культуре, стимулирующей потребительский спрос, далеко выходящий за рамки природных потребностей. Экономика перепроизводства в качестве своей предпосылки нуждается в культуре перепотребления, обозначаемой словом «консюмеризм» (потребительство). Здесь, параллельно с товарами и услугами, производятся также желания их приобрести. Общество потребления нуждается и в адекватном ему типе личности, который наиболее точно определил Ж. Бодрийяр с помощью термина «ненасытный потребитель», который становится героем такого общества (Овсянников 2010).

Общество потребления — это не застывшее состояние, а динамический процесс изменения и производства, и культуры потребления. На раннем этапе его истории, базис которого — конвейерное производство, формируется **культура классического (пассивного) консюмеризма**. Его суть можно выразить стремлением подражать более высокостатусным слоям общества и просто тем, кто немного вырвался вперед (например, соседу, купившему автомобиль новой

модели). Эпоха массового производства нуждается в массовом потребителе, который сравнивает себя с другими и боится от них отстать, ориентируется на массовый вкус (если всем нравится, значит, это красиво). Такая культура порождает культ пассивного потребителя, который может себе позволить все необходимое купить.

На новом этапе развития общества потребления становится возможным **креативный консюмеризм**. Он становится возможным благодаря наличию целого ряда предпосылок, с одной стороны, делающих такой консюмеризм технически и экономически возможным, а с другой — порождающих массовую потребность в нем. Во-первых, изменения в организации производства. (а) Имеет место тенденция перехода от конвейерного производства к гибким технологиям (т.е. от фордизма к постфордизму). Она создает возможность поддерживать потребление в условиях перепроизводства, опираясь на тенденцию к диверсификации вкуса, на стремление к конструированию индивидуальности. (б) В силу разных причин формируется тенденция к вовлечению потребителей в индивидуальное производство, являющееся дополнением к покупаемым товарам и услугам (например, доделка товара в соответствии с собственным вкусом). Во-вторых, обостряющееся противоречие между, с одной стороны, тенденцией к тотальной рационализации и деградацией сферы труда, и с другой — стимулируемой ростом уровня образования революцией творческих притязаний, проявляющихся в желании реализовать свои способности.

Однако тенденция к росту креативного консюмеризма не означает вытеснение в историю консюмеризма классического, т.к. и конвейерное производство еще не ушло в историю, а лишь немного отступило, и стремление к творчеству дано не всем. В силу этого два типа консюмеризма мирно сосуществуют.

Рационализация общества как его дегуманизация

Чем сложнее социальная система, тем больше у нее потребность в рационализации по всем направлениям ее функционирования. И это относится не только к капитализму, о рационализации которого писал М. Вебер, но и к государственному социализму, один из ключевых принципов которого, по определению В. Ленина, — «учет и контроль за количеством труда, за производством и распределением продуктов». Индивид оказывается в «железной клетке» рационально организованной машины. Правда, разные механизмы рационализации порождают разные ее типы.

Тенденция к рационализации охватывает все области общественной жизни: производство, потребление, повседневность в целом. Дж. Ритцер (Ритцер 2011) продолжил традицию, заложенную М. Вебером, и определил этот процесс с помощью категории «макдоналдизация общества». Этот феномен, который он обнаружил при анализе ресторанов быстрого питания «Макдональдс», «охватывает, — по словам Д. Келлнера, — как производство, так и потребление, он применим к широкому спектру экономических, политических, социальных и культурных артефактов и механизмов». Дж. Ритцер применяет эту категорию к таким феноменам, как работа и досуг, пища и СМИ, образование и политика» (Kellner 1999).

Основные механизмы рационализации:

(1) **Бюрократия.** Система управления превращается в огромную машину, опирающуюся на жесткое разделение труда, в ней каждая должность выполняет узкие, предписанные ей функции. Все это является предпосылкой ее эффективности. И работник этой машины, и потребитель ее услуг (или объект управления) превращают в ее винтики, от которых не ожидается почти никакой креативности.

(2) **Менеджмент.** Г. Браверман (Braverman 1974) показал, что менеджмент в целях усиления контроля над рабочими и повышения производительности их труда идет по пути депрофессионализации (deskilling), разбивая целостный процесс труда на массу простейших функций, требующих минимума компетенции и умственных усилий. Это соответствует логике научного управления, разработанной еще в начале XX в. Тэйлором. Несмотря на многочисленные попытки ее пересмотра, она сохраняет свою важную роль в системе производства. Эта тенденция лежит в основе фордизма, ядром которого является конвейерное массовое производство. Однако эта логика депрофессионализации касается не только синих воротничков, но и в не меньшей мере — офисных работников.

Естественная реакция на этот процесс — неудовлетворенность трудом. Как показало Европейское социальное исследование (2006 г.), относительно низкий уровень удовлетворенности присущ как странам, начинающим модернизацию, так и странам, прошедшим ее, хотя корреляция с типом страны есть. При использовании 11-балльной шкалы были получены следующие результаты: Россия — 6,1; Украина — 6,2; Болгария — 6,3; Швеция — 7,4; Дания — 7,8; Швейцария — 7,7 (Лапин 2011: 40).

(3) **Рынок.** Это рациональный механизм, эффективность которого зависит от баланса спроса и предложения. Формально свободный и независимый индивид вписывается в него в качестве работника и потребителя, подчиняясь его логике: он выбирает рабочее место и товар из того ассортимента, который предлагается на рынке. Его свобода ограничена рамками доступного выбора, широта которого сильно варьируется, нередко сужаясь до ситуации безвыходности, принимающей форму иллюзорного выбора (разная упаковка однотипных товаров и должностей).

(4) **Техника и технология.** Чем они сложнее, тем более регламентированным становится труд, тем в большей мере человек превращается в элемент, обслуживающий логику машины. Мечта автомобилиста — иметь автомобиль, «у которого не надо даже поднимать капот». Управление хорошей техникой превращается в процесс нажатия кнопок в соответствии с инструкцией. Ремонт все больше смещается в сторону замены целых модулей, поэтому эпоха «золотых рук» отходит в прошлое.

(5) **Формальное образование.** В целях снижения издержек и повышения качества современная система образования идет по пути стандартизации, наращивания масштабов подготовки, ужесточения менеджерского контроля. Школы и университеты превращаются в фабрики знаний, где все большую роль играют стандартные программы, учебники, методика и контрольные тесты.

Творческое преподавание быстро вытесняется из системы образования, а преподаватель превращается в исполнителя чьих-то проектов.

(б) **Рационализация потребления.** Индивидуальное потребление — это фаза в цикле общественного воспроизводства. Рационализация производства нуждается в рационализации потребления как своей предпосылке. Ему нужен потребитель, запрограммированный адекватно логике производства. Его экономическая функция — потреблять, потреблять и потреблять. Бизнес эпохи развитого капитализма кровно заинтересован в формировании культуры потребления, обеспечивающей эту экономическую потребность в постоянно воспроизводимом спросе.

Конвейерное производство (фордизм) товаров и услуг нуждается в стандартном типе потребителя, которому нравится то, что привлекает и большинство других. Движущим мотивом такого потребления является стремление иметь то, что имеет друг, сосед, коллега, быть не хуже. Проявлением логики рационализации потребления в сфере услуг стал феномен, который Дж. Ритцер назвал «макдональдизацией общества».

Тенденция к рационализации, как правило (но не всегда), порождает дегуманизацию жизни людей, превращающихся в винтики огромной машины (социальной или технической), ее придатки, лишённые свободы воли или очень ограниченные в ее проявлении. Одна из сторон рационализации — опривычивание: рациональные действия превращаются в полуавтоматические практики, не требующие ни умственных усилий, ни творческих способностей. Все уже решено, остается только подчиняться правилам. Человек как потенциально творческий субъект становится в такой системе излишним, если ему не удастся занять место в ограниченном сегменте творческих профессий. В этой ситуации невостребованные способности вполне естественно угасают и отмирают.

Рационализация порождает противоречивую реакцию. С одной стороны, она принуждает к адаптации индивидов к логике системы. Изначально рационализация условий существования требует болезненной адаптации индивида к логике системы. Превращение индивида в механический придаток сначала «нормализуется», т.е. начинает восприниматься как «нормальное», «естественное» состояние, не вызывающие ни сильных болезненных ощущений, ни протеста («терпимо»). Иначе говоря, тенденция к рационализации системы сопровождается тенденцией интериоризации индивидами этой рациональности как своей собственной культурной программы, она инкорпорируется, превращается в свободную привычку ума и тела (габитус). С другой стороны, угнетающая рационализация порождает стремление к выходу за ее жесткие рамки, формирует энергию творческого сопротивления. В реальном обществе есть обе тенденции.

Сопротивление тотальной рационализации наиболее реально в сфере потребления. Именно здесь расцветает демократия как власть потребителей. Выйдя за ворота проходной или турникет фирмы, индивид превращается из винтика машины в свободного субъекта. Здесь пространство, где бизнес в целях получения прибыли стремится ему угодить и готов следовать любым его причудам.

Производство-потребление как синтетический феномен

Логика рационализации капитализма порождает феномен, открывающий возможности для преодоления пропасти между производством и потреблением и, таким образом, к преодолению отчуждения индивида от процесса создания благ. Этот процесс создает возможность для выхода творческой активности потребителей.

Э. Тоффлер еще в книге «Шок будущего» выдвинул идею интеграции потребления и индивидуального производства, которая получила развитие в его книге «Третья волна» (1980), где он ввел в оборот термин «prosumer» (производитель + потребитель или производитель для себя). Он предсказал, что граница между ролями производителей и потребителей будет размываться. Когда бизнес удовлетворяет потребительский спрос за счет производства стандартных товаров, он в поисках источников роста прибыли будет переходить к процессу подгонки товаров и услуг под конкретные нужды потребителей (customization). Глубокий вариант этой подгонки предполагает активное участие потребителя в проектировании и/или изготовлении товара. Эта концепция получила развитие в книге Д. Тэпскота (Tapscott 1995) «Цифровая экономика», где он прорабатывает категорию «prosumption». В дальнейшем эту идею подхватил и Дж. Ритцер (Ritzer 2011).

Этот синтез производства и потребления может идти в разных формах. Во-первых, это вовлечение потребителя в исполнение стандартных функций рабочего. Такой тип интеграции предлагает «ИКЕА»: вы покупаете конструктор и собираете стандартную мебель. Во-вторых, это вовлечение потребителей в исполнение творческих функций проектирования, дизайна, программирования и т.д.

Материализм и постматериализм

Классический консюмеризм приобрел форму материализма, вещизма (см. Belk 1985). Он чреват двумя типами издержек, ведущих общество потребления в тупик: 1) превращение человека в пассивного потребителя, чей интеллектуальный потенциал не востребован; 2) увеличение нагрузки на окружающую природную среду в виде, с одной стороны, изъятия из нее все возрастающего объема ресурсов, и, с другой — нарастания объема потребительских отходов.

Постклассический консюмеризм все более смещается в сферу духовного потребления. В его контексте вещи выступают лишь как материальная упаковка духовных продуктов. Феномен постматериализма не противоречит функции консюмеризма в обществе потребления: принуждать людей с помощью рычагов культуры тратить как можно больше средств на потребление. И с этой точки зрения форма товара совершенно не важна. Потребление музыки, театральных зрелищ, туристических впечатлений, книг, опосредованного рынком общения выполняет ту же экономическую функцию, что и потребление пищи, одежды, автомобилей и т.п. вещей. Потребление музыки также может быть средством конструирования идентичности, измерения социального успеха, насыщения жизни смыслами и т.д.

Постматериалистический консюмеризм создает возможности для ослабления части издержек общества потребления. Во-первых, он создает возможно-

сти для большей креативности, для духовного развития личности. Однако возможности отнюдь не обязательно превращаются в реальность. Книгу можно творчески перерабатывать, но можно и пассивно «проглатывать». Это же относится и к музыке, зрелищам, общению. Однако театральное зрелище обладает большим потенциалом для стимулирования творческого потребления, чем гамбургер. Во-вторых, постматериалистический консюмеризм является компромиссом: с одной стороны, он выполняет экономические функции классического консюмеризма в его материалистической форме, а с другой — он создает возможности облегчения консюмеристского бремени на окружающую среду.

Феномен креативного консюмеризма (потребительства)

Развитие технической и экономической базы общества потребления, с одной стороны, расширяет возможности потребительской свободы, а с другой — принуждает индивидов к сложному выбору лучшего среди слабо различимых однотипных товаров. Все эти сдвиги в организации системы производства создают возможности для формирования творческого потребительства. Оно имеет двоякий смысл, с одной стороны, это все тот же консюмеризм, смысл которого в перепотреблении, в выходе за пределы естественных потребностей. В силу этого креативный консюмеризм так же работает на экономику общества потребления, как и его классический аналог. С другой стороны, креативный консюмеризм — это уже культура не масс, а индивидов. Даже если их миллионы.

В то же время усиление рационализации сферы труда усиливает потребность индивидов в сфере потребления как зоне свободы для творческой самореализации, не востребованной в профессиональной сфере.

Однако возможность не равнозначна реальности. Ею можно воспользоваться, но можно ее и проигнорировать. Потребность в реализации творческого потенциала может не проявляться в силу отсутствия последнего. Поэтому классический (пассивный) консюмеризм по-прежнему доминирует, однако его творческий аналог уже занимает существенное место в жизни общества потребления.

Креативный консюмеризм развивается в двух основных направлениях:

(1) Потребление как процесс творческого конструирования идентичности с помощью приобретаемых товаров и услуг. Доминирующий вариант такого консюмеризма — конструирование собственного стиля одежды, прически, дома, стиля отдыха, питания и т.д. из уже готовых компонентов, предлагаемых рынком. В рамках этой тенденции ценятся единичные и мелкосерийные товары, изделия ручного производства, дизайнерские вещи и т.д. Элементы приобретены готовыми, однако их компоновка — творческая задача потребителя.

(2) Интеграция потребления и производства товаров. Это некоторый возврат на новом уровне к логике ремесленного производства. Предметами творческого производства могут быть и предметы быта, и интерьер жилища, и собственные книги, которые сейчас уже можно самостоятельно доводить от рукописи до уровня вполне фабричного издания, музыка, в т.ч. ее звукозапись, веб-сайты и т.д. Такая активность вписывается в логику принципа «Do it yourself» (DIY) — «Сделай сам», однако не равнозначна ей. За принципом DIY

стоят два варианта рационализации: (а) я делаю это сам, чтобы сэкономить деньги; (б) я делаю это сам, реализуя свою потребность в творчестве. Далеко не все, что делается своими руками, относится к рассматриваемой здесь категории.

В креативном потреблении индивид получает удовольствие не столько от самого предмета, сколько от возможности реализации своего творческого потенциала. В его основе лежит гедонизм не пассивного потребителя, а творца.

Внешне креативный консюмеризм в форме DIY напоминает возврат к эпохе натурального производства. Однако это только внешнее сходство. Смысл их разный. В традиционном обществе или в обществе дефицита индивид что-то делал дома своими руками, потому что не мог купить (не было в наличии на рынке, не хватало денег). В обществе потребления индивид делает это же, помещая свою активность в иное пространство смыслов. Это уже занятие не бедных людей. Ему важен не сам результат, а процесс, приносящий удовольствие. Таким образом, производство является одновременно и индивидуальным потреблением. Реальной целью является не потребительная стоимость создаваемого продукта (это побочный результат), а увлекательное времяпрепровождение. Кроме того, и экономический смысл такой деятельности иной, нежели в обществе дефицита. Производящий индивид является потребителем инструментов, материалов и консультативных услуг. В силу этого он, создавая спрос, вписывается в логику общества потребления, воспроизводит его отношения. Поскольку это штучное производство часто при минимальных навыках, то его результаты дороже, чем рыночные аналоги, предлагаемые крупными производителями. Но здесь дело не в цене, а в процессе творческого труда на себя.

Часть умельцев предлагают свои изделия на рынке. Но смысл этой деятельности лишь кажется экономически рациональным. Главный мотив — это получение внешнего подтверждения своих способностей. Здесь рынок выступает не как источник доходов, а как непредвзятый судья. В удачном случае потребляется удовольствие от осознания своей состоятельности.

Формы креативного консюмеризма

Творческое потребление принимает самые разнообразные формы. В задачи данной статьи не входит не только раскрытие, но даже перечисление всех. Остановимся лишь на некоторых для раскрытия смысла данного феномена.

Потребление как игра идентичностями

Пространство повседневной жизни распадается на ситуации, локализованные во времени и пространстве, ситуации (спектакли), представляющие собой комплексы взаимосвязанных ролей. Исполнение ролей поддерживается костюмами, адекватными спектаклю. С одной стороны, роли социально детерминированы, а с другой — исполнителю всегда оставляется та или иная степень свободы в их интерпретации, в т.ч. с помощью выбора костюма (одежды, косметики, прически, обуви). Кроме того, нередко потребитель имеет возможность побыть и режиссером, интерпретирующим ситуацию на свой лад, предлагающим сценарий, декорации и т.д. (например, во время проведения

семейного праздника). В течение не только жизни, года, но и недели, дня индивид переходит от спектаклю к спектаклю («Домашняя жизнь», «Поездка в метро», «Работа в офисе», «Обед в кафе», «Поход в кино» и т.д.), подбирая костюм, подгоняя его под свою интерпретацию роли (см. подробнее Ильин 2007; 2009).

Креативный шопинг

Шопинг — одна из важных повседневных ситуаций, часто (но не всегда) развивающихся по логике театральной метафоры. Иначе говоря, шопинг — это не просто покупка товара, это исполнение ролей в театре повседневной жизни. Можно выделить два типа игры покупателя:

(а) Игра экономического человека. Бизнес, стремясь втянуть население в активный покупательский процесс, придумывает многочисленные псевдо-интеллектуальные игры с набором баллов, лотерей, розыгрышами и т.д. Покупательское поведение все больше вводится в логику игры, требующей игровой креативности. Для этой части покупателей, стремящихся найти оптимальное сочетание цены и качества, купить за бесценок очень хорошую вещь, втиснуться в узкую щель распродаж и т.д. шопинг принимает форму интеллектуальной игры, которая сродни шахматам.

(б) Игра с идентичностями. В процессе шопинга покупатель примеряет вместе с разными вещами и разные идентичности. Он играет с ними, меняет их вместе с костюмами. Это творческий процесс конструирования себя. Это еще не потребление, это поиск адекватной себе сменной идентичности. И чем больше ролей индивид исполняет в жизни, тем сложнее и изощреннее его шопинг.

Обустройство жилищ

Идеалом классического консюмеризма является покупка максимально готового жилья. Потребитель лишь выбирает в пределах доступного предложения. Однако потребность в выходе творческой энергии проявила себя в стремлении индивидуализировать жилье с учетом специфики своего вкуса и потребностей. На Западе даже состоятельные люди давно начали лично включаться в обустройство строящихся типовых домов и квартир с целью сделать их уникальными. При этом многие из них берут на себя исполнение целого ряда работ, ориентируясь не только на фактор экономии.

В России традиционно квартиры сдавались с полной отделкой. Однако ее качество возмущало даже самых непривередливых жильцов, которые были вынуждены сразу же менять обои, двери, сантехнику, а часто и — планировку. Когда бесплатная раздача жилья была вытеснена его приобретением за счет частных средств, большинство квартир стало сдаваться без отделки. С одной стороны, покупка такой квартиры дешевле, а с другой — у покупателя появляется возможность проявить свои творческие способности. Поэтому такой вариант жилья выбирается часто не только из экономических соображений.

В гораздо большей мере выход для креативности дает строительство частных домов. В России в силу относительно слабого регулирования архитектурных поисков простор для творчества особенно широк. Очень многие отказыва-

ются от услуг профессиональных архитекторов и дизайнеров, создавая свои собственные проекты или жестко диктуя проектировщикам свои требования. Отсюда улицы коттеджных поселков очень часто демонстрируют и свободу творчества, и отсутствие вкуса.

Эстетизация повседневной жизни

Граждане общества потребления уже имеют крышу над головой, поэтому проблема физического выживания для них уже не стоит. Согласно логике открытого К. Марксом закона возвышения потребностей, на смену удовлетворенной потребности в защищенном пространстве для жизни часто приходит потребность в том, чтобы сделать его красивым, ласкающим глаз. Это проявление тенденции к эстетизации повседневности (Featherstone 2007: 93–109). Для дома разрабатываются проекты переустройства, покупаются вещи, способные выполнять функцию красивых декораций для спектаклей красивой жизни.

Мой дом — мой музей

Вариантом творческой трансформации жилья является его превращение в домашний музей. На Западе все заметнее тенденция превращения частных домов в небольшие музеи, наполненные либо целенаправленно собранной коллекцией (например, картин), либо разнообразными наборами старинных вещей (посуды, мебели, безделушек и т.д.). Хозяева такого жилища на досуге осваивают новую для себя сферу деятельности, часто далеко отстоящую от их профессии. Эта мода постепенно распространяется и в России. Все больше растет спрос на старинные вещи. Для того, чтобы это была не куча, а коллекция, потребителю мало иметь деньги, необходимо вникать в суть исторических и культурных процессов, брать на себя (хотя бы частично) функции эксперта.

Web-2

Классический Интернет (Web-1) — продукт классического консюмеризма, т.к. поддерживал жесткую границу между производителем и потребителем информации. Появление Web-2 изменило эту логику, сделав пространство Интернета интерактивным (см. подробнее Tapscott 1997: 206).

Большинство средств массовой информации начало дублировать свое содержание в Интернете, предоставляя возможность своим читателям и зрителям выступать в роли критиков, превращающих предложенный культурный продукт в отправную точку для дискуссии, для аргументации своей точки зрения. В результате СМИ начали превращаться в средства массовой интерактивной коммуникации.

Кроме того, Web-2 открывает возможности для каждого стать автором статей, фотовыставок и фильмов, предлагая их в свободном доступе Интернета, минуя посредников-цензоров в виде редакторов, издателей, распространителей и т.д. Наибольшую популярность получили блоги, дающие возможность всем желающим при наличии соответствующего желания и способностей стать издателями собственного журнала. К этой же категории относится и народная

энциклопедия — «Википедия», предлагающая всем, кто принимает ее правила, стать авторами и соавторами статей. Несмотря на скептическое отношение к ней представителей традиционного академического сообщества, она по числу пользователей, по доступности, по скорости обновления материала, по многообразию ее статей и уровню интернационализации далеко превосходит традиционные энциклопедические издания. Фан-арт (см. подробнее Соколова 2009) становится массовой формой креативного консюмеризма в Интернете.

Дача как пространство креативности

Дача — это загородный (обычно летний) дом с участком земли. Этот феномен встречается с теми или иными особенностями во многих странах мира, но особенно распространен в странах, вышедших из Советского Союза. Особенность дачи в рамках нашей темы состоит в том, что с одной стороны, ее строительство и использование целиком вписывается в логику консюмеризма, но в то же время этот процесс гораздо менее регламентирован, чем строительство городского жилья. Даже в дачных советских кооперативах, имевших большое количество административных ограничений, строительство дачи было творческим процессом, позволявшим каждому дачнику в меру своего таланта и кошелек превращаться в архитектора и умельца.

Участок при даче — это место агрономических поисков. Здесь дачник имеет возможность попробовать себя в роли садовода-новатора и даже селекционера. Традиционная для советского времени функция дачи как источника средств пропитания, направлявшая креативность в сторону повышения урожайности, в наше время оттесняется в силу целого ряда причин на задний план. Все большее значение приобретает эстетизация дачи и выращивание экологически чистых продуктов. В контексте усиления стремления к эстетизации частных участков постоянно растет спрос на услуги курсов садового дизайна. Эта творческая профессия приобретает на платной основе как предпосылка для серьезных занятий своим хобби. Издаются все больше журналов, ориентированных на творческих обладателей загородных домов. Цель этих журналов — дать пищу для размышлений, образцы для подражания, распространить успешный опыт и т.д.

Социальное конструирование тела

В обществе потребления тело человека имеет тенденцию к превращению в предмет социального конструирования с помощью множества рыночных рычагов. Обычное тело проблематизируется как не соответствующее высоким стандартам. Реклама подводит к вопросу «Что делать?» Пассивный потребитель выискивает готовые рецепты для похудения, для борьбы с целлюлитом, для укрепления волос, для преодоления разных недугов, накачивания мышц и т.д. Творческий потребитель, не доверяя рекламе и стремясь реализовать свой творческий потенциал, начинает экспериментировать со своим телом, пытается найти свой эффективный путь решения проблемы. Некоторые приобретают неформальный статус экспертов, выступая в качестве консультантов в кругу друзей и близких, а также в социальных сетях.

Кулинарное творчество

Классический консюмеризм рос на презрительном отношении к самостоятельному приготовлению пищи, выступавшему маркером низкого уровня доходов, а также традиционности. Современный потребитель стремился питаться в ресторанах («я могу себе это позволить!») и/или закупал полуфабрикаты («Я рациональный человек!»), заказывал доставку пищи на дом («Время — деньги!»).

Креативный консюмеризм уже не стесняется таких подозрений. Он исходит из того, что творческий человек везде проявляет свои творческие способности. Приготовление пищи дома все более входит в моду. При этом соображения экономии здесь не играют первостепенной роли. Главная цель — самостоятельно приготовить что-то оригинальное, разработать свои собственные рецепты или модифицировать заимствованные. На волне этого интереса к кулинарному творчеству растет спрос на журналы, книги и телепередачи, обучающие не следованию готовым рецептам, а развитию собственного воображения. Некоторые рестораны, уловившие этот тренд, предлагают не только готовые блюда, но и курсы, на которых опытные повара делятся секретами своего мастерства.

Индивидуальный пошив

Креативный консюмеризм проявляется в этой сфере двояким образом. Во-первых, заказчик, стремящийся к максимальной индивидуальности, идет к профессиональному мастеру, чтобы, опираясь на его знания и опыт, реализовать свои расплывчатые представления об упаковке своей неповторимой идентичности. Во-вторых, все больше людей, стремящихся к конструированию индивидуальности с минимальными затратами, осваивают профессию швей, чтобы шить себе одежду, не оглядываясь на массовое или серийное предложение торговли. На рынке возникло разнообразное предложение техники, материалов и литературы для этой категории креативных потребителей.

Внешне эти практики напоминают то, что было типично для общества дефицита: люди, будучи не в состоянии купить красивую одежду, вынуждены были либо идти к портному, либо шить самостоятельно. Но креативный консюмеризм в этой сфере возникает в контексте перепроизводства, в условиях широкого предложения товаров. В его основе два стремления: 1) к индивидуальности, 2) к поиску выхода для своего творческого потенциала.

Фото и видеосъемка

Любительская фотография начиналась как творческий процесс, требовавший и высокого уровня увлеченности, и упорства, и определенных профессиональных знаний. В силу этого такое хобби было под силу немногим.

Затем пришла эпоха «мыльниц» и автоматических проявочных машин «Кодак-экспресс», представлявших собой идеальную материальную базу классического консюмеризма. Его смысл четко сформулирован в слогане «Кодака» еще в конце XIX в.: «Вы нажимаете кнопку — остальное делаем мы». В Россию эти чудеса техники пришли в массовом масштабе во второй половине 1990-х гг. Теперь любой получил возможность без усилий и почти без знания техники полу-

чать снимки сносного качества. Появилась техническая база для массового фотографического творчества явно любительского уровня. Эти технические новинки, как казалось, убили на корню идею творческого синтеза потребления и производства. Творчество было ограничено актом съемки и жестко отделено от производства (проявки и печати).

В нулевые годы наступила эпоха цифровых фотокамер и «Фотошопа». Технические и экономические возможности для креативной съемки существенно расширились. В конце нулевых лет был сделан еще один шаг в этом направлении: зеркальные фотокамеры, ранее доступные только профессионалам, вышли на любительский рынок, став модным предметом потребления и расширив возможности творческой съемки. Курсы профессиональной фотографии, литература, ранее пользовавшаяся спросом только у специалистов, выходят на широкий потребительский рынок. Аналогичные процессы произошли и в сфере видеосъемки.

Постоянное совершенствование технических возможностей ведет к быстрому устареванию техники и постоянному росту творческих притязаний, что обеспечивает эффект ненасытного потребителя с творческой мотивацией.

Резюме

Таким образом, общество потребления на первой фазе своего развития опиралось в основном на логику конвейерного производства и формировало массового потребителя, одержимого желанием быть похожим на своих успешных соседей. Эпоха гибкого производства дала возможность гражданам общества потребления переходить к творческому консюмеризму. С одной стороны, он выполняет те же функции, что и классический консюмеризм, втягивая население в перепотребление, а с другой — создает возможности для развития личности, компенсируя издержки рационализации капиталистического производства, превращающего индивида в придаток разного рода машин — технических и управленческих. Таким образом, формирование креативного консюмеризма ослабляет одно из фундаментальных противоречий современного общества.

Литература

Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, Культурная Революция, 2006.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2.

Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структура общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Лапин Н.И. Сверяем человеческие измерения модернизации (по результатам третьей волны Европейского социального исследования, 2006) // Мир России. 2011. Т. XX. № 2. С. 33 – 73.

Ленин В.И. Как организовать соревнование // Полн. Собр. Соч. 5 изд. Т. 35. С. 195–205.

Овсянников А.А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО – университета. 2010. № 3 (18). С. 222–234.

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011.

Соколова Н.Л. Фан-арт: креативность и/или коммуникация? // Потребление как коммуникация – 2009: Материалы 5 международной конференции, 26–27 июня 2009 г. / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2009. С. 213–215.

Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008.

Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.

Baudrillard J. The Consumer Society. Myths and Structures. L.; Thousand Oaks; N.Y.; Delhi: SAGE Publications, 1998.

Braverman H. Labour and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century. New York & London: Monthly Review Press, 1974.

Belk R.W. Materialism: Trait aspects of living in the material world // Journal of Consumer Research. 1985. Vol. 12. December. P. 265–280.

Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1989.

Featherstone M. Consumer culture and postmodernism. Sage, 2007.

Kellner D. Theorizing/Resisting McDonaldization: A Multiperspectivist Approach // Resisting McDonaldization / Ed. B. Smart. London: Sage, 1999.

Ritzer G. Prosumption: A new social creature / Telebridge with George Ritzer // The Virtualization of Inter-University and Academic Communication: Methods, Structure, Communities. Moscow: Society of Professional Sociologists, 2011.

Tapscott D. The Digital Economy. Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill, 1997.

Tapscott D., Williams A.D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. Portfolio Trade, 2006.