

Раздел III

МНОГООБРАЗИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Н.Р. Маликова

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ «ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ» В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В трансформации социальных практик «общества потребления», точкой отсчета стало не товарное изобилие, а устойчивость состояния консьюмеризма в мире свободного рыночного обмена товарами, услугами, результатами духовно-культурной жизни, творческой деятельности и инновациями в эпоху глобализации (Бодрийяр, Бауман). Повсеместно фиксируются социально-статусные, межпоколенные различия восприятия рутинных и инновационных практик потребления. IT-технологии, создав новые модели потребления, пронизывающие мир повседневности, актуализируют метафору М. Маклюэна, его деление средств коммуникации на «горячие» (hot), информационно насыщенные, и «холодные» (cool), восполняющие недостаток информации активным вовлечением потребителя в акт сопереживания уже не только на ТВ, а многократным усилением консьюмеризма в глобальной сети Интернет. Посредником все чаще выступают электронные «масс-медиа», создавая рекламный продукт о преимуществах того или иного предмета, культурного артефакта, символа, перформанса, шоу, зрелища, минимизируя рациональные основания потребления. Концепт А. Аппадурай, феномены «гомо-гегемонизации» (Ж. Деррида), культуры потребления «глобалов» (П. Бергер), «глокальности» (Р. Робертсон), результаты социологических и маркетинговых исследований вскрывают самую суть парадоксального противоречия «общества потребления» в глобализации.

Ключевые слова: общество потребления, глобализация, консьюмеризм, практики потребления, коммуникация, «гомо-гегемония», «глобалы», «локалы».

Key words: consumer society, globalization, consumerism, consumption practices, communication, homo- hegemony, globals, locals.

В социологическом анализе социально-культурных практик «общества потребления» точкой отсчета стала не констатация товарного изобилия, а фикса-

ция Ж. Бодрийяром устойчивости консьюмеризма, активности потребительского поведения. Социальные и культурные основания «общества потребления» являются нам в многообразии форм материально-предметной деятельности и даже воплощаются в поведении и практиках повседневного потребления, но зачастую воспринимаются с полярных позиций.

Для представителей старших поколений характерно более напряженное восприятие этой новой эпохи глобализации. Э. Гидденс свою московскую лекцию (2002) не случайно назвал «Великий глобализационный спор», заметив, что «это самый судьбоносный спор, разворачивающийся в социальных науках». Критикам, сомневающимся в том, что это проблематика не для социологии, хотелось бы представить контраргументы, в защиту методологической значимости и обоснованности социологического анализа как социальных и культурных практик потребления в контексте глобальной коммуникации, так и самой глобализации. Во-первых, глобализация — это объективный социальный процесс. Во-вторых, объектами подлинного социологического анализа, являются: а) мировое сообщество; глобальные социальные институты и структуры; б) глокальные социально-культурные группы и их идентичности; в) виртуальные сетевые комьюнити; культурные, этносоциальные, этнопсихологические феномены глобализации. В-третьих, расширение «предметного поля» социологии обусловлено тем, что глобализация пронизывает все сферы: сферы экономической, социальной, политической и культурной жизнедеятельности. Мировая политика реализуется на уровне коммуникации глобальных акторов: VIP — персон, МНПО, МПО; ТНК, лидеров и аутсайдеров международного социального взаимодействия. Глобальные сетевые информационные потоки социальных связей, современные *коммуникации* и *стили потребления* создают принципиально новые социальные практики повседневности, воплощенные в культурах «глобалов» и «локалов». Помимо всего, в процессе глобализации возникли и развились *новые социальные движения* антиглобалистской направленности, тоже требующие социологического анализа, а не субъективных оценочных суждений.

Вначале обратимся к принципиальным изменениям социально-культурных оснований потребления в глобализации. Современные производительные и информационные технологии, по Маклюэну, формируют новые модели потребительского поведения, вследствие воздействия средств коммуникации: «горячих» (hot), информационно насыщенных, требующих осмысления и изучения (печатное слово) и «холодных» (cool), восполняющих недостаток информации активным вовлечением потребителя в акт сопереживания, ТВ (McLuhan 1968: 255–256).

В мире опосредованной коммуникации электронных СМИ и Интернета, человек уже не в состоянии выстраивать рационально социальные и культурные основания потребления. Посредником между потребителем и обществом все чаще выступают электронные «масс-медиа», создавая рекламный продукт, действующий по принципу: «расскажи все, расскажи быстро о преимуществах» того или иного предмета, культурного артефакта, символа, перформанса, шоу, зрелища, а выбор потребителя основан либо на интуиции, либо на доверии к рекламе, принимающем подчас форму зависимости.

Межкультурная коммуникация стала, по мнению П. Штомпки, «динамическим социальным полем», «многомерным социально-культурным полем» взаимодействий. Методологически чрезвычайно продуктивна постановка проблемы А. Аппадурай, выделившим пять видов социального пространства, «мирового культурного потока» (Appadurai 1997: 8, 33).

В каждом из видов социально-культурных пространств важно распознать признаки трансформации «общества потребления» в эпоху глобализации, отмечая социальное расслоение населения земного шара на тех, кто пользуется плодами глобализации, и тех, кому они недоступны. Складываются анклавные, с полярными качествами и стандартами жизни и потребления развитого «Севера» и населения слабо обеспеченного ресурсами модернизации «Юга». Одновременно на «Севере» возникают разные культуры потребления «глобалов» и «локалов», из числа неимущих иммигрантов и представителей местных сообществ. Те, кому ограничен доступ к «пирогу глобального потребления», сопротивляются этому как могут, избирая различные формы социальных практик усиления коллективной солидарности (участие в антиглобалистских, социальных движениях, изоляционизм и автосегрегация). Эта «глобальная асимметрия» современного общества потребления потенциально конфликтногенна.

В этой связи вспомним речь Жака Деррида: «Глобализация, мир и космополитизм», произнесенную в штаб-квартире Юнеско в Париже 6 ноября 1999 г. По его утверждению, эффекты глобализации неравно и несправедливо распределены в мире, оттого светлый образ глобализации должен быть серьезно оспорен, не только потому, что ее однородность имеет оборотную сторону (огромные риски), но и потому, что за кажущейся однородностью часто скрывается старые или новые социальные неравенства или гегемонии. Это парадоксальное явление Ж. Деррида назвал «гомо-гегемонизация». Культурно-языковая англо-американская гегемония предстает как интегрирующая гомогенизация, она дает право доступа к обмену, к научным достижениям, к экономическому и социальному прогрессу. Если сообщества не смогли бы получить доступ к ним без англо-американского вмешательства, тогда как можно бороться против такой гегемонии, не препятствуя при этом увеличению обмена и распределения? (Derrida 2002: 16–19).

Ульрих Бек также доказывает, что в глобализации общество потребления превратилось в индивидуализированное общество риска. Ему вторит британский социолог польского происхождения Зигмунт Бауман: глобализация условий жизни, «фрагментированность», атомизация и приватизация повседневных усилий стали самоподдерживающимися и увековечивающими друг друга (Бауман 2002: 188).

В своей московской лекции в РГГУ 20 апреля 2011 г. З. Бауман предупреждал, что внукам придется расплачиваться за нашу оргию безудержного потребления, анализируя в контексте актуального кризиса крах системы потребительских кредитов.

Эффекты потребления в глобализации, с обретением иллюзии безграничной свободы, создают и парадокс, который проявляется в незначительной ав-

тономности индивидуального выбора. Зримые проявления социальных и экологических последствий глобализации, как правило, находят отражение в полемических оценочных суждениях и характеристиках. Благодаря СМИ, Интернету и мобильной телефонии мы не просто были проинформированы, а стали свидетелями выступлений в Египте, Тунисе, Ливии, ряде других сообществ, видели тех, кто, ратуя за социальную справедливость, требовал и равного доступа к культурным практикам «общества потребления».

Наряду с этим, те же средства коммуникации убедили нас в том, что в условиях кризиса утрачиваются иллюзии о самодостаточности и способности к саморегулированию глобального рынка, стимулируемого постоянным ростом потребительской активности. Производители и представители маркетинговых структур, финансовые институты обратились, в условиях кризиса, к посредничеству, протекционизму, патернализму региональных и национальных политических организаций. Сокращается численность персонала ТНК в США и Европе, так как труд азиатских сотрудников не менее производительный, но значительно дешевле. На демонстрации, акции социального протеста выходят те, кто в обществе потребления, как казалось, утратили способность к коллективной солидарности.

По мере развития технологий электронных платежей, сетевого документооборота возникают новые риски. Несанкционированное посягательство на информацию — посягательство на материальные или духовные ценности, когда «хайкерский взлом», «запуск вируса» может парализовать работу корпораций, банков и государственных структур. Рост недостоверной коммерческой рекламы, рейдерские захваты ею социальных сетей Интернета требуют социологического анализа.

Каким образом трансформируется «общество потребления» в глобализации? Самым парадоксальным образом на этот вопрос ответил в своей утопии «Глобальный человек» социальный философ А.А. Зиновьев, убеждая, что грядет ожесточенная борьба, прикрываемая и сдерживаемая, но одновременно обнажаемая и поощряемая всеми достижениями цивилизации (Зиновьев 2006).

Но так ли уж все безнадежно? Ключевой вопрос современности: будет ли глобализация вознаграждать тех, кто ориентирован на будущее, в большей степени, чем тех, кто живет преимущественно в прошлом? Э. Тоффлер полагал, что каждая культура подходит к глобализации, к «Третьей волне», со своим собственным социальным характером, развившимся на протяжении веков. Отличительным признаком культурной глобализации можно считать потребность в новизне. Д. Белл считал, что революция в средствах передвижения и связи, превратившая мировое общество в одну огромную Ойкумену, означала распад старых замкнутых культур и слияние в новое, вселенское вместилище, доступное для всех и обязанное своим существованием всем, затронув и сферу потребления. Культурное многообразие глобализации наиболее глубоко и полно предвидел Э. Тоффлер, полагая, что по мере распространения компьютерами информации через спутники, связывающие прежде изолированные районы Тихого океана, когда специалисты Индии или Сингапура создают программы

для компьютеров в Манхэттене или Миннеаполисе, возрастет мощный поток финансовых, культурных и прочих влияний Востока на Запад.

Р. Инглехарт подготовил нас к восприятию серьезных сдвигов в культурных основах современного общества, разным стратегиям адаптации представителей различных культур, которые не могут долго оставаться неизменными. Но что это — культура, порожденная общим процессом глобализации, проявление тенденции к унификации культур, некая глобальная культурная ассимиляция или постоянно идущий процесс межкультурной интеграции? Очевидно лишь, что культура разных народов не складывается простым арифметическим сложением в глобальную культуру.

Удивительно интересную метафору предлагает философ А.Ф. Зотов. Он заметил, что «образующаяся глобальная культура не монолитна — она подобна плазме, в которой возникает, существует, взаимодействует и, конечно, гибнет множество виртуальных (и притом совершенно реальных) культурных образований» и «Важнейшим компонентом глобальной культуры, без которой она самоубийственна, должна быть весьма совершенная подготовка всего населения планеты к условиям жизни в мире глобальной культуры. Основой глобальной культуры призвано стать образование, опирающееся на этические общечеловеческие ценности» (Зотов 2006: 205).

Процесс унификации наиболее заметен в массовой культуре, поп-культуре и в культурных стандартах повседневного, урбанизированного быта и потребительского поведения. Кажется, что вроде бы возникает транснациональная глобальная культура, в чем-то однородная, а в чем-то, вызывающая ассоциации с многоцветной мозаикой, особенно в глобальных мегаполисах. В то же время сохраняется автономность традиционной духовной культуры, охраняемая сферой религиозной жизни, конфессиональной обрядности, устойчиво пронизывающей весь жизненный цикл человека, от рождения до самой смерти. В материальной культуре это соседство прекрасной архитектуры православных церквей, лютеранских кирх, католических костелов, буддистских дацанов с унифицированными офисными строениями, небоскребами из стекла и бетона. Но умерев, горожане разъезжаются «в последний путь» по сходным маршрутам, и чаще всего в конфессионально изолированные «последние пристанища». И это проявление культурного парадокса прежних эпох причудливым образом сохраняется в глобализации.

В многонациональных городских и социальных средах повседневное взаимодействие оказалось бы невозможным без знания языка друг друга, уважения к культурным традициям, обычаям, нормам поведения. Для многих малых и больших народов русская культура, посредничество русского языка стало проводником не только в мировую культуру, но и в сферу коммуникативных практик глобальной сети, о чем убедительно свидетельствует стремительный рост социально-культурного пространства Рунета за пределами России. Глубина проникновения той или иной культуры в повседневную жизнь, социальные и культурные основания всей структуры и уровней потребления существенно зависят не только от потенциала культуры, но и от уровня межкультурного взаимодействия, частоты межкультурных контактов, выявляя

в практиках разные стратегии потребительского поведения. Это может быть культурно-ассимиляционное восприятие принципиально иных стандартов, стилей потребления. Аккультурация практик потребительского поведения особенно характерна для регионов интенсивных межкультурных контактов, многонациональных урбанизированных сред. Характер адаптивной этнокультурной кооперации имеет одна из форм реализации экономической активности иммигрантских общин, социально-экономическое явление «этнического предпринимательства», как правило, именно они наиболее позитивно воспринимаются принимающим населением, охотно посещающим сетевые рестораны «этнической» кухни с оптимальным сочетанием «цены и качества».

Подтверждают наши наблюдения и результаты международного исследовательского проекта, представленные в коллективной монографии «Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире». Во введении Питер Бергер характеризует динамику глобализации в повседневном существовании как зарождающуюся глобальную культуру, утверждая, что она по своему происхождению и содержанию американская, средства коммуникации распространяют именно ее образцы (Adidas, McDonalds, Disney, MTV), даже потребление гамбургера в McDonalds служит видимым знаком реальной или воображаемой причастности к глобальной современности. Альтернативная глобализация происходит на уровне как элит, так и широких масс населения (Бергер 2004: 9-24).

Сложный характер социальных диспозиций, оппозиций «глобального» и «локального» проявляется в повседневной жизни, образе и стилях жизни. Рост интереса социологии к исследованию культуры потребления обусловлен во многом характеристикой современного мирового сообщества как «сервисного общества», а современное коммуникационное пространство, как предвидел Д. Белл, стало основой социальной и экономической реальности, его стратегическим ресурсом (Белл 1999: 206)

Для социологического познания все более значимым становится выявление отношения различных групп населения к новым социальным и культурным практикам. В исследовании «Люди—XXI» ФОМ были предварительно выделены пять социальных и культурных оснований потребления: степень приобщения к информационным технологиям; активное финансовое поведение; стремление к расширению горизонта; оптимизация своего времени; забота о себе и своем здоровье. Исследователи полагают, что все эти позиции охватывают 17 практик потребления. Те, кто приобщен к любым шести и более из перечисленных практик, были отнесены к группе «Людей—XXI». Доля таких «социальных инноваторов» (Абрамов, Зудина 2010) составляет 13–17 % взрослого населения страны: они молоды, имеют устойчиво высокие доходы, образованы, активные потребители новинок, пользователи Интернета. Примерно каждый второй (47 %) регулярно посещают театры, концертные залы, 30 % занимаются различными видами творчества (ФОМ, 2009, 100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, N=2000).

Надежды на будущее не только среди них, но даже у представителей локальных сообществ, связаны с возможностями, которые принесла глобализа-

ция. Разделяю мнение Н.Е. Покровского, что необходим социологический анализ «клеточной глобализации», тех глубинных изменений, которые У. Бек называет «глобализацией изнутри», происходящей на уровне мира повседневности.

Культурная глобализация проявляется во многих измерениях и разнообразных обличьях, раздражая одних, пробуждая любопытство других, стимулируя познавательную активность. Это приучает нас знакомиться с другими культурными мирами, приближая к нам иные «локальные» культуры. Однако они, сохраняя свою автономность, сопротивляются организующим принципам общества потребления в глобализации, так как культурные идентичности возникают не в институтах гражданского общества.

Кого раздражает глобализация? Того, кто боится нового, боится, что не справится с переработкой постоянно растущего потока информации. Обнадеживает, что с оптимизмом судят о перспективах глобализации чаще молодые люди, стремящиеся получить хорошее образование. Без позитивного мировосприятия своей собственной идентичности, соотносимой с глобальным сообществом, нельзя продуктивно конструировать образ грядущего, немаловажной частью которого являются новые образцы социальных и культурных практик потребления.

Литература

Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 6 (100). Ноябрь-декабрь.

Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.

Бауман З. Глобализация: Последствия для человека и общества. М., 2004.

Бауман З. Текущая современность. М.; СПб., 2008.

Бек У. Общество риска: На пути к другому модерну. М., 2000.

Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализации — ответы на глобализацию. М., 2001.

Бек У. Космополитическое общество и его враги // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. VI. № 1.

Бек У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма: Новая всемирно-политическая экономия. М., 2007.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М., 1999.

Бергер П. Введение. Культурная динамика глобализации // Многоликая глобализация: Культурное разнообразие в современном мире / Под ред. П. Бергера, С. Хантингтона. М., 2004.

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург, 2000.

Зиновьев А.А. Глобальный человек. М.: Эксмо, 2006.

Зотов А.Ф. Глобальная культура // Глобалистика. Междунар. междисциплинар. энцикл. словарь. М.; СПб.; Нью-Йорк, 2006.

Инглехарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.,

1999.

Покровский Н.Е. В зеркале глобализации // Отечественные записки. 2003. № 1 (9).

Покровский Н.Е. Глобализационные процессы и возможный сценарий их воздействия на российское общество // Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ. М., 2005.

Тоффлер Э. Раса, власть и культура. М., 2001.

Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.

Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996.

Appadurai A. Modernity at Large. Cultural Dimension of Globalization. Minneapolis, 1997.

Derrida J. Politics of Friendship. L.; N.-Y., 1997.

Derrida J. Globalization, Peace and Cosmopolitanism // Derrida J. Negotiations: interventions and interviews, 1971–2001. Stanford: Stanford University Press, 2002.

McLuhan M. The Medium is the Message. N.-Y., 1967.

Malikova N. The aspects of socio-cultural adaptation in polyethnic communities in the globalizing world. Moscow-Lisbon, 2009.