

VII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК КОММУНИКАЦИЯ-2011», 29–30 ИЮНЯ 2011 г.

Вот уже седьмой раз под руководством профессоров В.И. Ильина и В.В. Козловского в жаркие июньские дни прошла конференция «Потребление как коммуникация». Темой этого года стали «Социальные и культурные основания общества потребления» — своеобразная попытка «отката» назад для поиска новых интерпретаций и переосмысления уже, казалось бы, привычного понятия «общество потребления». Видимо, появляется новый исследовательский подход, ростки которого мы смогли обнаружить среди докладов этого года.

В.И. Ильин — главный идеолог конференции, констатировал, что за многолетнюю историю этого события изменилось не только «общество потребления», но и его исследователи, многие из которых приезжают каждый год. И если вначале мало кто понимал контекст и особенности этого типа общества, то через семь лет обсуждений качество докладов стало гораздо выше, а актуальность темы по-прежнему велика.

Одним из самых ярких и неожиданных выступлений стал доклад *Н.Е. Покровского* — заведующего кафедрой общей социологии НИУ-ВШЭ. На примере деревни с характерным названием Медведево он показал специфику современной глобализации «изнутри», т. е. идущей не сверху, а на микроуровне — снизу, когда все происходящие социальные процессы становятся «цифровыми, мобильными, виртуальными». Автор поделился опытом организации научной деятельности в деревне как примером успешной интеграции научных кадров и дискуссий в размеренную жизнь сельской местности, а также показал собранные им фотоматериалы, иллюстрирующие «клеточную глобализацию». Таким образом Н.Е. Покровский подчеркнул системный кризис мегаполисов и вызываемое им нарастающее желание, и даже потребность горожан в «креативном дауншифтинге» с целью повышения качества жизни.

Конференция проходила в рамках трех секций, каждая из которых затронула отдельный аспект феномена общества потребления: его трансформацию в XXI в., многообразии стилей жизни, стилей потребления, потребительских

практик и коммуникативного пространства, в котором они осуществляются. На конференции сложилась очень теплая атмосфера, все докладчики с удовольствием переходили из секции в секцию, меняясь друг с другом местами, что несколько нарушало регламент, но чрезвычайно способствовало всеобщему исследовательскому настроению.

Н.Е. Покровский привез из костромской деревни учеников кафедры — магистра и пятерых аспиранток, которые, распределившись по секциям, представили самые разные доклады. *К.П. Лазебная* посвятила доклад особенностям потребления с точки зрения подходов П. Сорокина и его социологии символа, а также медиологии Р. Дебрэ. Докладчица показала, как с помощью изучения символических проводников общественной жизни обнаруживается роль потребления в процессе переноса информации во времени, между различными поколениями, эпохами и цивилизациями.

Е.А. Горячева рассказала о новом для российских исследователей и актуальном для западных, подходе — технографии, который используется для исследования практик потребления техники и технологий. Автор попыталась ответить на вопрос, насколько этот подход позволяет изучать повседневные взаимодействия между техникой, технологическими практиками, социальными агентами и окружающей средой.

П.В. Иванов сделал основной акцент на так называемой «легкой социальности». По мнению автора, она возникает и стимулируется обществом потребления, которое само по себе становится результатом гетерогенных практик жителей современного города. В свою очередь, гомогенные практики возникают искусственно, как попытка «бегства к свободе», и, в отличие от гетерогенных потребительских практик, не институализируют, а разрушают городское пространство.

В.П. Полудина, опираясь на подход М. Маклюэна, сформулировала проблему «информационного шума», возникающую в процессе потребления интернет-коммуникаций. Представив результаты пилотного исследования, автор классифицировала информационные шумы и вывела параметры оценки их уровня, а также обозначила связь различия восприятия шума и различия потребительских практик.

М.В. Иванова ознакомила аудиторию с результатами своего исследования, посвященного причинам потребления хенд-мейд товаров российскими и британскими пользователями Интернета. Автор проанализировала причины возникновения моды на хенд-мейд в обществе потребления, одним из принципов которого является постоянное «обновление» как потребностей, так и вещей.

Выступления представителей факультета социологии СПбГУ отличались тематическим разнообразием. Так, тему дауншифтинга продолжили, каждый по своему, профессора *В.В. Василькова* и *В.И. Ильин*. *В.В. Василькова* взглянула на явление интеграции общества потребления в «негородские» пространства с обратной стороны. В рамках концепций общества потребления и общества риска автор проанализировала «дауншифтинг» как антиконсюмеристскую практику, возникающую как способ избегания новых рисков и вырабатывающую новую стратегию существования в современном обществе.

В.И. Ильин говорил о необходимости развития практик креативного консюмеризма, способных смягчить проявления нерационального расходования природных ресурсов и загрязнения окружающей среды, свойственных обществу «ненасытных» потребителей. Эту идею он развил в целый проект, посвященный изучению возможностей развития глубинки, с одной стороны, как способ ее возрождения, с другой, как вариант развития общества успешных, но уставших от городской жизни, потребителей.

Аспирантка *Л.А. Бершадская* рассказала об относительно новой для российского общества технологии электронного правительства, в рамках которой происходит потребление электронных государственных услуг. Автор обозначила стык информационного общества и общества потребления, результатом которого становятся подобные технологии. Вопрос в том, насколько современное российское общество, в целом освоившее как потребительские, так и информационные ресурсы, готово к освоению таких продвинутых, относительно «небюрократических» услуг?

Аспирантка *А.В. Дмитриева* посвятила доклад анализу новых социальных функций наркотиков, возникающих в контексте современного общества потребления. Для потребителей наркотики становятся «стилизующим» фактором образа жизни. В то же время государство, обладая широкими возможностями законодательной власти, использует ее в качестве инструмента «регулирования» жизни общества, создавая предпосылки для социального исключения индивидов по принципу причастности к наркотикам, таким образом, исключая эту группу из общества.

Магистр *Д.А. Палазник* рассказала о структуре молодежного кинопотребления на примере иногородних студентов, проживающих в общежитиях Санкт-Петербурга. Автор акцентировала внимание на том, что практики кинопотребления имеют тенденцию индивидуализироваться и в некоторых случаях принимать форму «клубов по интересам», в которых молодежь приобретает к более высокому, относительно массового, уровню кинопродукции.

Аспирантка того же факультета *В.В. Романенко* рассмотрела феномен женской проституции в контексте глобального общества потребления. Анализируя данные собственного исследования, автор пришла к выводу, что проституция становится одной из элитных форм досуга, доступного только для клиентов с высоким социальным статусом. Вместе с этим проституция становится актуальной формой заработка, позволяющего молодым женщинам активно включаться в общество потребления.

А.В. Царева представила доклад, посвященный специфике сетевого коммуникационного пространства, в котором так называемые «ризомоподобные коммуникативные структуры» оказывают формирующее воздействие на дискурс виртуальной самопрезентации.

Е.В. Мельник интерпретировала автомобиль как элемент повседневной жизни. С одной стороны, это индивидуализированная повседневная практика, с другой — автомобиль может стать важнейшим системообразующим компонентом социальных движений, оказывающих влияние на жизнь общества в целом.

Л.И. Ятина представила результаты эмпирического исследования, выполненного на основе авторской концепции единства ценностных оснований формирования поколений, стилей жизни и стилей в моде. Автор проследила три этапа российского кинематографа, отражающих разные стили жизни, отметив существенные различия молодежных стилей в моностилистической советской культуре и полистилистической, опосредованной консюмеризмом, современной.

Д.В. Иванов — профессор факультета и идеолог «глэм-капитализма» проанализировал, каким образом потребление становится основной производственной силой в обществе, где «гламур» из стиля жизни превращается в логику производства товаров и создания организационных структур, операций на финансовых рынках.

В.В. Козловский связал развитие общества потребления с цивилизационной динамикой. Экспансивный и креативный характер консюмеризма радикально меняет как модусы современности, так и цивилизационный порядок общества. Реальные практики потребления социально стратифицированы и культурно дифференцированы, при этом они конструируются прежде всего коммуникативно. Автор отметил, что современный цивилизационный порядок двойственен, с одной стороны, он принуждает индивида к стандартам потребления, а с другой, обрекает его на индивидуальный выбор.

В докладе *И.А. Григорьевой* были проанализированы причины быстрого развития социальной работы на фоне российского феномена — общества вторичного потребления. Интенсификация потребительских практик среднего класса в последние годы позволяла воспроизводиться «вторичному обществу потребления», поскольку с развитием ротационного потребления быстрее, чем прежде, сменялось все: одежда, обувь, телевизоры, компьютеры и т.п. Сохранение сложившихся подходов к поддержке бедных, по мнению автора, приведет к дальнейшему росту такого типа потребления параллельно с ухудшением условий занятости.

Л.А. Летюк из Рязанского университета поделилась рефлексией начинающего социолога. Чем является общество потребления для молодого человека, студента, активно включенного в его практики? И как от него отличается мнение студентки-социолога, не только включенной в потребление, но и наблюдающей за обществом со стороны?

И.В. Лашук из Института социологии НАН Беларуси посвятила доклад специфике белорусского общества, в котором экономическое расслоение все больше обуславливается социокультурными характеристиками. Автор проанализировала специфику социальной дифференциации с точки зрения наличия различных капиталов и степени их «включенности» в повседневную практику, а также особенности взаимовлияния одних форм и видов ресурсов на другие.

А.В. Баранова из Уральского федерального университета проанализировала, в каких случаях потребление может становиться фактором социальной мобильности. По утверждению автора, потребительские практики способствуют социальной мобильности, только если осуществляются в рамках норм, правил, соответствующих желаемой позиции. Однако с этим можно поспорить, если

принять во внимание контекст общества потребления, в котором жизнь, как отмечает З. Бауман, «должна обходиться без норм: она направляется соблазнами».

А.В. Болдачев показал, как трансформировалась культура общества потребления, от псевдопотребления до потребления без потребления. Автор обозначил основные этапы развития потребительской культуры, включая становление индустрии свободного времени с развитой индустрией развлечений, появление ротационного потребления с постоянным круговоротом товаров, и тот этап, к которому мы подошли сейчас, — производство функциональной избыточности, при которой большая часть ресурсов, вложенных в товар, не потребляется, а сразу становится мусором.

А.К. Бондарев из СПбУЭФ посвятил доклад финансово-экономической коммуникации, акцентировав внимание на ее цикличности. Под цикличностью автор понимает процессы, которые приводят деловые практики каждый раз к исходной точке. Основной причиной такой ситуации он считает «недобросовестные» деловые практики, которые были подробно проанализированы в процессе выступления на конференции.

С.Л. Бровка, представитель страховой компании «РЕСО-Гарантия», рассказал о том, как в России развиваются бизнес-коммуникации. Развитость бизнеса в стране влияет на потребность в коммуникационных услугах и на объем рынка различного рода коммуникационных услуг. Докладчик подчеркнул, что бизнес-коммуникации необходимо рассматривать не только в контексте социальных коммуникаций, но и шире — как один из видов человеческой коммуникации в целом.

Д.И. Максютова из Уфимского юридического института рассказала о биполярности современного общества. С одной стороны, очевидна «усталость» части общества от консюмеризма, вследствие которой возникают креативные практики потребления и стратегии избегания потребительской гонки. С другой стороны, товары все больше теряют свою функциональность в пользу символического значения, с помощью которого определяется социальное положение потребителя в обществе. Таким образом, исследователь приходит к выводу, что современное общество страдает психическим расстройством — «биполярным психозом».

Н.Е. Захарова из Института философии НАН Беларуси рассказала о кризисе идентичности, с которым столкнулось современное общество потребления. Индивиды ищут новые способы самоидентификации и все больше находят их в многообразии товаров, представленных в торговых центрах, и постоянно обновляющемся ассортименте, отслеживание обновлений которого быстро превращается в шопоголизм. Это чревато не только возникновением зависимости от покупок, но и полной потерей приватности в жизни современных индивидов.

Е.А. Ирсетская и *О.В. Китайцева* из РГГУ представили результаты исследования, посвященного изучению торгово-развлекательных комплексов (ТРК) как идеальной площадки для потребления в мегаполисах. Авторы пришли к выводу о том, что потребление становится институализированной практикой,

а ТРК — не только «идеальным магазином», но и идеальным местом для проведения разнообразного досуга.

С.А. Ильиных из Новосибирского университета экономики и управления разобрала ключевые понятия общества потребления: «престижное потребление», «символическое потребление», «конструирование идентичности через потребление». Автор, опираясь на данные эмпирического исследования, проанализировала потребность индивидов в самоидентификации и конструировании гендерных характеристик через потребительские практики.

Н. Кудрявцева из Санкт-Петербургского института международных образовательных программ посвятила доклад культурному потреблению и новым технологиям музейного менеджмента. Общество потребления создает условия для конкуренции за свободное время индивидов, что, безусловно, обязывает традиционные музеи пересматривать и обновлять свои функции.

С.О. Любимова из Саратовского технического университета, проведя масштабное исследование развития социального туризма в России, пришла к выводу о том, что этому направлению не уделяется сейчас должного внимания. Это, по наблюдению автора, может приводить к негативным последствиям, таким как социальная напряженность.

И.А. Шемелов из Мурманска начал доклад с утверждения о том, что в настоящий момент российское общество не является обществом потребления в полной мере, т. к. количество реальных и потенциальных потребителей, относительно западного общества, не так уж велико. Однако автор отметил, что и это не является основным показателем преобладающего типа общественных отношений, а что действительно имеет значение — включенность общества в специфические отношения, предопределенные ценностями, нормами и культурой консюмеризма.

С.В. Шелонаев из РГПУ им. А.И. Герцена ознакомил аудиторию с результатами исследования концепта «медиапространство», рассматриваемого как важная часть социального пространства. Устройство медиапространства аналогично социальному пространству, в нем действуют медиаагенты, обладающие различными формами капитала, с помощью которых они взаимодействуют и конструируют медиареальность.

Ж.В. Савельева из Казанского технологического университета посвятила доклад специфике конструирования образов платной и бесплатной медицины, а также характеристике потребления услуг этих институций. Бесплатная медицина становится все более труднодоступной, в то время как СМК активно работают над созданием негативных образов платных медицинских услуг, а государство провозглашает либеральную политику в области здравоохранения.

А.А. Лысакова из Уральского федерального университета рассмотрела современное искусство как новый успешно развивающийся рынок, в котором искусство становится предметом потребления. Арт-рынок приобретает все черты, свойственные современным рынкам: он глобализируется и виртуализируется, значительно расширяется количество и качество потребителей этого рынка, теряется четкость критериев оценки стоимости произведений искусства.

Г.М. Лысакова из Уральского педагогического университета проанализировала социальное проектирование как особый способ функционирования социальных коммуникаций в современном обществе. Под социальным проектированием автор понимает отражение будущего желаемого состояния системы, возникающего вследствие определенных действий людей, при наличии различных ресурсов, как финансовых и трудовых, так и ценностных, интеллектуальных, познавательных.

И.В. Сохань из СПб филиала НИУ ВШЭ посвятила доклад гастрономическим практикам потребления как способа формирования телесной идентичности и свидетельства культурного и социального статуса потребителей. Основной акцент автор сделала на анализе формата фаст-фуда, который, по ее утверждению, исключил символическую нагрузку еды, оставив лишь физические и технические аспекты. Так, в частности, в США уже давно показателем низкого социального статуса является чрезмерный вес, чаще всего указывающий на пристрастие к мак-пище.

О.В. Блейхер и *Е.Н. Роготнева* из Томского политехнического университета рассказали о трансформации социальных взаимодействий, которая происходит при развитии общества потребления. О.В. Блейхер анализировала, с какими проблемами сталкиваются государственные служащие при проведении реформы, в процессе которой изменяется порядок административного дискурса: от контролирующего к порядку потребительского характера. Этот переход, по словам автора, происходит весьма болезненно, т.к. обе стороны, в силу «застойных» социокультурных привычек, пока не готовы выйти на уровень конструктивного диалога. Е.Н. Роготнева говорила о проблеме оценки эффективности в сфере образования, которое в обществе потребления превращается в «услугу». Следовательно, оценивается не только эффективность самой системы, но и удовлетворенность потребителя полученной услугой, измерение которой все больше коррелирует с материальными ценностями, а не с реальным качеством образования.

А.Г. Голова из Московского гуманитарного университета пришла к довольно грустному выводу: общество потребления создает человека нового формата — активного, но управляемого потребителя. Хотя автор не спешит расстраиваться, ссылаясь на естественность этого процесса, происходящего в рамках социально-культурной трансформации в целом.

Н.Р. Маликова из РГГУ отметила, что в трансформации социальных практик общества потребления точкой отсчета стало не товарное изобилие, а устойчивость состояния консьюмеризма. IT-технологии, создав новые модели потребления, пронизывают мир повседневности. Электронные масс-медиа создают рекламный продукт о преимуществах того или иного предмета, культурного артефакта, символа, перформанса, шоу, зрелища, минимизируя рациональные основания потребления.

Н.В. Шайдакова из Нижегородского педагогического университета рассмотрела основные направления развития экономической психологии в XX—XXI вв., уделив особое внимание социально-психологическим аспектам потребления в зарубежных и российских психологических исследованиях,

раскрыла основные перспективы и ограничения деятельностного подхода для объяснения феномена потребления.

Т.И. Глухова и *В.А. Калмыков* из Нижегородского филиала Университета российской академии образования посвятили доклады разным аспектам одной проблемы — культурным коммуникациям в обществе потребления. *Т.И. Глухова* рассказала о проблеме заимствований в сфере культуры, которые проявляются в материальном потреблении и влияют на духовную и социальную жизнь. По мнению автора, увеличение количественных показателей заимствований ведет к качественным изменениям в коде русской культуры. Очевидно, что необходимо активизировать усилия для возрождения собственной культуры и ее ценностей. *В.А. Калмыков* отметил, что «локализация» программного обеспечения вполне может рассматриваться в качестве одной из наиболее перспективных форм межкультурной коммуникации. Он подчеркнул необходимость создания условий для межкультурной интеграции как альтернативы процессу «вытеснения» одной культуры другими.

Два дня интенсивной работы не прошли зря — в этом году было принято решение самые интересные и актуальные доклады опубликовать в специальном выпуске «Журнала социологии и социальной антропологии», который Вы держите в руках. А тех, чьи статьи по каким-то причинам не попали в журнал этого года, мы с удовольствием приглашаем на следующую конференцию, которая непременно состоится будущим летом.

А.В. Дмитриева