

---

УДК 366.1; 316.728; 304.3

РАРЕНКО А.А.\* ОТ ОБРАЗА ЖИЗНИ К КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ : СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ. (Обзор).

DOI: 10.31249/rsoc/2022.01.07

*Аннотация.* В обзоре рассматриваются некоторые вопросы, определяющие особенности поведения людей в обществе потребления, в том числе взаимосвязь между стилем жизни и культурой потребления, отношение человека к предметам роскоши и потребность в их приобретении, специфика потребительского спроса на продукты питания.

*Ключевые слова:* общество потребления; культура потребления; потребительский спрос; стиль жизни; предметы роскоши; высокая мода; продукты питания.

RARENKO A.A. From lifestyle to consumer culture : a sociological aspect. (Literature review).

*Abstract.* The review examines some issues that determine the characteristics of people's behavior in a consumer society, in particular, the relationship between lifestyle and consumer culture, a person's attitude to luxury goods and the need to purchase them, food and consumer demand.

*Keywords:* consumer society; consumer culture; luxury goods; high fashion; food; consumer demand; lifestyle.

*Для цитирования:* Раренко А.А. От образа жизни к культуре потребления : социологический аспект. (Обзор) // Социальные и гуманитар-

---

\* Раренко Андрей Алексеевич – младший научный сотрудник отдела социологии и социальной психологии Института научной информации по общественным наукам РАН. E-mail: andrejj97@rambler.ru

ные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11: Социология. – 2022. – № 1. – С. 87–97. DOI: 10.31249/tsoc/2022.01.07

В 1970 г. вышел труд Ж. Бодрийера «Общество потребления», в котором французский философ рассматривает феномен потребления как неосознанный процесс, напоминающий цепную психологическую реакцию [Baudrillard, 1970]<sup>1</sup>. Используя многочисленные примеры, Бодрийер последовательно доказывает, что в XX в. потребление больше не определяется сущностью самих потребляемых предметов. Таким образом, в обществе потребления, характерной чертой которого является избыток товаров, имеет место «мнимое изобилие», а само общество оказывается построенным на самообмане. В обществе потребления мнимое изобилие является результатом хорошо и тщательно скрываемого дефицита [Baudrillard, 1970], а основной целью такого социума становится бесконечное, никем и ничем не мотивированное наращивание производства, т.е. производство ради самого производства.

Как показывает обзор специальной литературы, отношение современного общества к процессу потребления иррационально; в основе потребления лежит принцип, приписывающий значение не приобретаемым предметам, а абстрактным, в первую очередь материальным ценностям, которые оказываются тождественными отчужденным от них знакам. Получается, что не потребности человека определяют производство товаров, а, наоборот, товары определяют потребности человека, поскольку в основе потребления оказывается желание потребителя продемонстрировать свое социальное и материальное превосходство, но это стремление почти всегда остается неудовлетворенным, что заставляет человека потреблять снова и снова. Следовательно, «счастье», трактуемое как «социальная обеспеченность», становится главным и, по сути, единственным императивом общества потребления, в котором покупательская пассивность и экономия подвергаются осуждению, так как способствуют утрате потребительской активности.

Издание упомянутой работы Ж. Бодрийера сыграло роль триггера в социологических исследованиях в области стиля жизни

---

<sup>1</sup> На русский язык работа Ж. Бодрийера была переведена в 2006 г. См.: Бодрийер Ж. Общество потребления : его мифы и структуры. – Москва : Культурная революция : Республика, 2006.

и культуры потребления. Так произошло, например, в Китае в 1980-х – начале 1990-х годов, где государство прилагало много усилий для построения идеального общества и выработки основных принципов «социалистического образа жизни», который сочетался бы с обычаями национальной культуры. Об этом подробно пишет в своей статье «Разнообразии в пределах границ: пост-позитивизм, гендерные исследования и социология потребления» Чэнь Файхун [Chen, 2018]. Как отмечает Чэнь Файхун в своей обзорной статье, китайские социологи, изучавшие «образ жизни» своих соотечественников, были призваны сформулировать марксистские интерпретации изменений в материальной, социальной и культурной жизни китайского общества. Среди основных направлений исследований, целью которых было обоснование необходимости построения цивилизованного, здорового общества на научной основе, рассматривались различные темы, включая работу и отдых, структуру потребления, семейную жизнь, социальные отношения и участие в политической жизни [ibid.]. Особого внимания заслуживает работа Ван Ялина «Введение в образ жизни», в которой рассматривались различные аспекты понятия «образ жизни», его взаимосвязь с социально-экономическими изменениями, связанными с ними потенциальными проблемами. Акцент в работе Ван Ялина, как отмечает Чэнь Файхун, сделан на самобытности и превосходстве социалистического образа жизни, в частности на важности поддержания разумного уровня потребления (в противовес «неразумной» потребительской практике западных капиталистических стран).

В своей статье Чэнь Файхун особенно подчеркивает, что проблема потребления занимала центральное место в социологических исследованиях китайских ученых начала 1990-х годов, в которых высказывались критические и моралистические суждения [Chen, 2018]. Исключением были работы Чжоу Сяохуна, социального психолога, который, придерживаясь марксистского подхода к анализу образа жизни, тем не менее утверждал, что изменение моды нельзя игнорировать и что потребление как социальная практика лежит в основе более широких социальных изменений, таких как рост экономической производительности, прогресс науки и техники и преобразования системы стратификации общества в целом.

Еще одним крупным событием в научной жизни Китая, указывает Чэнь Файхун, стала публикация в 1996 г. книги Пэн Хуамин «Социология потребления», посвященной потреблению как самостоятельному полю исследования в рамках социологической тематики. В данной работе более конкретно (по сравнению с работами, посвященными изучению образа жизни) обозначен объект исследования – «поведение потребителей», определившее все социальные взаимодействия и социальные отношения в процессе потребления [Chen, 2018]. Приблизительно в это же время (в конце 1990-х годов) совместный проект китайских и американских ученых (Лу Ханьлун (Академия социальных наук, Шанхай, КНР) и Дебора Дэвис (профессор социологии Йельского университета, США), посвященный изменениям моделей потребления в Китае, позволил предположить, что при переходе от плановой к рыночной экономике возможности потребительского выбора в Китае значительно расширились. Интерес китайских ученых к взаимосвязям между потреблением и социальными трансформациями (рост потребления и упадок коллективности потребления) объяснялся изменением роли государства в перераспределении средств в процессе реформирования экономики, при этом увеличение потребительской активности оценивалось исключительно положительно. Изучение потребительского рынка было встроено в более широкую институциональную матрицу, а изменения в государственной политике рассматривались в качестве основной причины расслоения среди потребителей (в частности, отмечалось большое различие в потреблении между жителями города и деревни). Была описана модель потребления, характерная для представителей среднего класса, который изображался как стремящийся к удовольствиям и комфорту, но в то же время умеренный в своих потребительских запросах. Изменения в системе потребления (т.е. формирование новой потребительской культуры), как отмечается в статье, становятся важным фактором преобразования общества [ibid.].

В обществе потребления наблюдается особое отношение к предметам роскоши и высокой моды, которые, по определению, не являются товарами первой необходимости. Томай Сердари (Нью-Йоркский университет, США) в статье «Как мы потребляем предметы роскоши?» подробно исследует вопрос взаимодействия

потребителей с модными товарами и аксессуарами [Serdari, 2020]. Новая структура потребления основана на идее трансмедийного контекста, которая особенно активно развивалась на протяжении последних 15 лет. По мнению исследовательницы, структура состоит из проблемных зон, которые автор статьи предпочитает называть «узлами» (nodes); в них концентрируются факторы, или «силы» (forces), стимулирующие потребителей к тому, чтобы совершать покупки. Автор фиксирует сложное, нелинейное, синхронное и в то же время асинхронное описание всех внешних факторов, влияющих на самоощущение потенциальных потребителей предметов роскоши. Сложность принятия решения уравнивается особой практичностью, которая делегируется менеджерам модных брендов, оценивающим потенциал предметов роскоши, который определяет поведение потребителей в данном сегменте рынка. Бренд-менеджер, разрабатывающий стратегические планы, имеет значительное преимущество перед остальными в понимании вопроса о том, что, собственно говоря, лежит в основе стремления завладеть предметами роскоши. Основное внимание автор статьи уделяет поведению потребителей [Serdari, 2020].

Потребление – это, с одной стороны, социальная практика, позволяющая изучать историю моды, ее законы и принципы существования, с другой – область исследования, которая знакомит с фундаментальными принципами экономики, маркетинга, социологии, психологии, политологии и исследований культуры в целом.

Автор предлагает разработанную ею схему, которая отражает процессы потребления роскошной одежды. В центре диаграммы находится человек, потребитель модных предметов роскоши. Вокруг него, в интерактивной системе, которая включает в себя «я», динамически формирует это «я» и изменяется самим «я», были определены 14 различных проблемных зон (узлов). Все они соответствуют конкретным академическим областям исследований. Каждая из этих проблемных зон представляет собой отдельную (завершенную) систему из нескольких комбинированных элементов, таких как отдельные лица, корпорации и учреждения, при этом каждая зона (узел) имеет временное измерение [Serdari, 2020]. Например, зона (узел), называемая «Бренды», включает в себя все бренды, которые могут быть известны человеку сегодня, но также и те, которые существовали ранее и оставили следы своей

материальной культуры. Таким образом, узел «Бренды» включает исчезнувшие бренды потому, что в какой-то момент эти бренды сформировали философию модного дизайнера, работающего сегодня.

Идея автора состоит в том, что время делает структуру более сложной и одновременно более реалистичной в отражении плюрализма человеческой культуры на протяжении всей истории существования структуры. Существует совершенно новая область исследований, которая фокусируется на вопросе трансмедиа, а именно концепция, что с доисторических времен истории облакались в слова, которые затем многократно тиражировались, чтобы придать сообщению больший вес и большую значимость. Форма, которую принимают медиа (изображения, объекты, музыка, танец, мода и т.д.), зависит от времени и культуры, элемента, который внес свой вклад в эволюцию оригинальной истории за счет использования различных медиа. Сегодня сообщения транслируются через средства массовой информации, а также через платформы, которые используются для распространения средств массовой информации. Например, короткометражный документальный «протокол» творческого процесса Ива Сен-Лорана, получил новую жизнь благодаря одной аудитории на YouTube и совершенно другой аудитории на IGTV. Если оригинальный фильм имел единственное предназначение, то его трансмедиированное существование привело к совершенно новому диапазону кадров, крупных планов и мемов (среди которых – Идеология, Цель, Созидание, Культура, Время, Пространство, Тело, Персонал, Социальные нормы и повествования) [Serdari, 2020].

Автор приводит пример трансмедийного повествования «Secret Garden». Рекламная кампания роскошного модного бренда Dior в 2014 г. проходила в Версальском дворце, недалеко от Парижа. К участию в рекламной кампании были приглашены многочисленные модели, которые позировали в строгих современных нарядах на фоне архитектуры XVIII в. и окрестностей, однако в первую очередь реклама привлекла внимание искусствоведов, а вовсе не ценителей высокой моды. Визуальный ряд включал в себя трех моделей: двух в платьях и одну в черном брючном костюме. Они сидят на ложе из опавших листьев, под тонкими высокими деревьями, напротив небольшого пруда. Постановка и композиция

группы, а также позы людей были взяты из сюжета известной картины Эдуара Мане «Завтрак на траве», которая сейчас находится в Музее Орсе (Париж). Есть много причин, по которым творческая команда Dior решила вдохновиться знаменитой работой Мане. Это символ культурного наследия Франции, он очень хорошо известен во всем мире даже тем, кто не изучал историю искусства, и заключает в себе идею о том, что «мирские» произведения искусства нередко включают в себя обнаженную натуру ради самой обнаженной натуры, тем самым связывая священное и профанное [Serdari, 2020, p. 84]. Полотно самого Мане также нельзя считать оригинальным в том смысле, что оно было навеяно другими художественными произведениями, среди которых специалисты обычно упоминают гравюры раннего Северного Возрождения и картины позднего итальянского Возрождения. Визуализация Dior 2014 г., даже несмотря на то что она использовалась для продвижения продукции, является прямой производной многовекового художественного творчества, имеющего аллегорическое и моралистическое значение.

Анализируя визуализацию Dior 2014 г., автор показывает, как работает ее теория проблемных зон (узлов). К основным проблемным зонам она относит следующие: Пространство, Восприятие тела, Социальные нормы и нарративы, Наблюдения в реальной жизни, Бренды, Медиа, Общие знания, Искусство, Креативность, Культура, Время [Serdari, 2020]. Пространством автор называет те вещи, которые вдохновляли людей к чему-то высокому. Так, она отмечает, что некоторые архитекторы Нового и Новейшего времени черпали вдохновение в высокой моде (дизайне одежды), среди них – Уильям Моррис (1834–1896), Чарльз Ренни Макинтош (1868–1928), Адольф Лоос (1870–1933), Фрэнк Ллойд Райт (1867–1959), Фрэнк Гери (род. 1929) и многие другие.

Восприятие тела – это область, которая получила большое внимание со стороны исследователей моды, в основном потому, что человеческие тела – это одетые тела. Восприятие человеком собственного тела, точное или искаженное, напрямую влияет на выбор моды. То, как тело воспринимает моду и материалы, из которых изготавливаются элементы одежды, привело к появлению новой области исследований, называемой гаптикой (наука, изучающая тактильные (осязательные) явления). При помощи узла

«Восприятие тела» в статье описывается сенсорная подсистема невербальной коммуникации, которая передает смысл посредством физического контакта. Социальные нормы и нарративы – это узел, соответствующий социальным структурам, которые навязывают индивидуальные ожидания в терминах поведенческих предпочтений и приоритетов в сфере моды. Одним из аспектов этого могут быть ограничения, которые консервативное общество накладывает на личность. В определенных религиозных условиях человека могут попросить одеться так, чтобы подчеркнуть скромность.

Наблюдения в реальной жизни – это область, которая еще недостаточно исследована учеными, изучающими моду, но, как замечает автор статьи, может помочь в целостной оценке процесса потребления роскошной моды. Бренды – проблемный узел, который выступает усилителем сообщений от производителей моды, а также связующим звеном между производителями и потребителями. По тому же принципу работает и узел «Медиа», который, по замечанию автора, является скорее порталом, чем просто узлом.

Узел «Общие знания, искусства» относится к обширным хранилищам реальных и абстрактных знаний, к которым человек имеет доступ на протяжении жизни; эти знания влияют на его вкус в моде. Считается, что все области знаний одинаково востребованы: кто-то, кто любит науку и астрономию, может иметь особое чутье в отношении производства текстиля, либо находиться под эстетическим влиянием романтической литературы начала XIX в.

Креативность – это особенность, которая у разных людей проявляется в разной степени. Даже если бы все характеристики разных людей были тождественны, склонность конкретного индивида к потреблению моды определенного типа пришлось бы объяснять особенностями его ментальности. Культура – это узел, который включает проявления творческой и аналитической мысли, не учтенные другими проблемными зонами; культура может иметь как макро-, так и микропроявления. Время – это самоощущение времени и эволюция времени (как категории) во времени [Serdari, 2020, p. 88].

Сложность целостной структуры, описываемой исследовательницей, по ее же собственным словам, основана на том факте, что каждый из этих проблемных зон (узлов) влияет на другие в

дополнение к влиянию на потребителя моды, находящегося в ее (структуры) центре [Serdari, 2020, p. 88]. Сложность понимания нелинейных и асинхронных взаимосвязей между проблемными зонами (узлами), а также между проблемными зонами (узлами) и человеком – потребителем моды, усиливает важность определения контекста, в котором носитель моды воспринимает моду как материал, чувство или мысль. Тем не менее сложность структуры уравнивается (компенсируется) практичностью, которую она представляет для менеджеров модных брендов, поскольку им часто необходимо оценить силы, влияющие на поведение потребителей на определенном рынке. С точки зрения глобализации следовало бы ожидать единообразия потребительских моделей, сформированных макротенденциями, однако реальность отдельных рынков приводит к осознанию того, что локальный контекст остается так же силен, как и глобальные тенденции [Serdari, 2020].

Не менее интересным представляется социологический взгляд на потребление продовольственных товаров, представленный в статье «Прагматическое потребление: в поисках пищевых просьюмеров в Нидерландах» [Veen, Dagevos, Jansma, 2021]. В начале статьи Эстер Веен (Вагенингенский университет, г. Вагенинген), Ханс Дагевос (Вагенингенский университет, г. Гаага) и Ян Элко Янсма (Вагенингенский университет, г. Лелистад) подчеркивают взаимосвязь между производством товаров и их потреблением, приводя такие слова: «Чтобы быть активными, а не пассивными, нам нужно не только потреблять, но и производить» [ibid., p. 255]. В данной статье в центре внимания находятся поведение и мотивация потребителей в Голландии (город Алмере). Как отмечают авторы, респонденты в основном мотивированы личными и прагматическими мотивами, а не желанием создать альтернативную систему питания, что в свою очередь означает, что «движение еды» существует не только благодаря активистам общественного питания [Veen, Dagevos, Jansma, 2021]. Прагматический взгляд на потребление показывает, что сегодняшние потребители продуктов питания могут быть активными потребителями не только по «великим» мотивам, касающимся изменений существующей продовольственной системы в сторону более устойчивых и здоровых направлений, но «просто» в результате мирских причин: личное удовлетворение, отдых на природе или общение с единомышлен-

никами. Авторы показывают, что описанный подход к потреблению продуктов питания становится все более и более популярным и соответствует практике современных людей благодаря техническому прогрессу, отмечая, что в современной экономике границы между производством, обеспечением и потреблением размываются [ibid., p. 265].

Хотя концепция потребления практически не используется в работах, посвященных продуктам питания, тем не менее исследователи признают, что производство и потребление не так четко разделены, как часто предполагается. На самом деле пренебрежение феноменом просумпции<sup>1</sup> в области исследований продуктов питания примечательно, потому что лишь относительно недавно многие люди выращивали значительное количество продуктов питания и кормились самостоятельно.

Алмере – город среднего размера в 30 км к востоку от Амстердама; в нем проживают около 200 000 человек; его развитие началось в 1970-х годах; его планировка является многоядерной, в результате чего город относительно зеленый. В Алмере высокий процент домов, занимаемых владельцами, преимущественно с частным садом. Треть населения родилась за пределами Нидерландов; в основном это выходцы из Суринама или с Антильских островов. Алмере считается типичным городом среднего класса: социально-экономический статус его жителей сопоставим со средним уровнем по Нидерландам. Доход на душу населения составляет 24 700 евро (2017), что близко к среднему нидерландскому показателю в 25 700 евро.

Опрос жителей Алмере показал, что в целом степень, в которой респонденты «кормятся своим трудом на земле», заметно варьируется: одни респонденты собирают с обрабатываемых ими участков земли небольшой урожай, другие в большей степени зависят от своих огородов. Респонденты, стремящиеся вырастить большой урожай, как правило, занимают прагматичную позицию: хотя они могут в значительной степени жить за счет своих огородов, они не являются «рабами урожая» и находят альтернативные

---

<sup>1</sup> Просумпция (от англ. prosumption) – неологизм, возникший в результате объединения двух слов «production» (производство) и «consumption» (потребление), который обозначает процесс активного производства пищевых продуктов и их потребления [Veen, Dagevos, Jansma, 2021, p. 255].

способы использования избытков продукции, такие как долгосрочное их сохранение, совместное (например, с соседями, родственниками, друзьями) использование результатов своего труда или продажа. Это показывает, что хотя собственный урожай высоко ценится, люди не зависят от него в плане средств к существованию.

Время, затрачиваемое респондентами на потребление продуктов питания, также варьируется: согласно приведенным данным, одни тратят два часа в неделю, другие 20 часов. Обработка урожая отнимает много времени. При этом респонденты продемонстрировали довольно схожие мотивы для занятий садоводством. Во-первых, это социальный аспект; во-вторых, они получают удовольствие от работы в саду. Кроме того, огородники и садоводы сообщества ценят физическую активность, а сам продукт (знакомый состав и хороший вкус) также является важной мотивацией [Veen, Dagevos, Jansma, 2021, p. 267–273].

Подводя итог вышесказанному, следует подчеркнуть, что поведение людей в обществе потребления представляет собой любопытное явление, и этот феномен, безусловно, заслуживает самого пристального внимания со стороны исследователей разных направлений, и прежде всего – социологов и специалистов в области социальной психологии.

### **Список литературы**

*Бодрийяр Ж.* Общество потребления : его мифы и структуры. – Москва : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.

*Baudrillard J.* La société de consommation : ses mythes et ses structures. – Paris : Éditions Denoël, 1970. – 323 p.

*Chen H.F.* Diversity within limits : post-positivism, gender studies and the sociology of consumption // *Chen H.F. Chinese sociology : state-building and the institutionalization of globally circulated knowledge.* – London : Palgrave Macmillan, 2018. – P. 83–105.

*Serdari T.* How do we consume luxury fashion? // *Serdari T. Rethinking luxury fashion.* – Cham : Palgrave Macmillan, 2020. – P. 81–92.

*Veen E.J., Dagevos H., Jansma J.E.* Pragmatic presumption : searching for food prosumers in the Netherlands // *Sociologia Ruralis.* – 2021. – Vol. 61, N 1. – P. 255–277.