

КОНФЕРЕНЦИИ

О. Ю. Гурова

Семинар «Критический подход к потреблению и исследования потребления в постсоветских обществах»¹

29–30 марта 2013 г., Казань



ГУРОВА Ольга Юрьевна — кандидат культурологии, научный сотрудник Университета Хельсинки (Финляндия), научный сотрудник Центра культурных исследований постсоциализма, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

Email: olga.gurova@helsinki.fi

29–30 марта 2013 г. в Казанском федеральном университете состоялся семинар, посвящённый критическому подходу к потреблению. Семинар собрал участников из российских городов (Москва, Санкт-Петербург, Иваново, Екатеринбург, Курск, Ульяновск), а также из Украины (Киев). С пленарными докладами выступили профессор Казанского федерального университета М. Д. Щелкунов, профессор Ивановского государственного университета, главный редактор журнала «Лабиринт» М. Ю. Тимофеев и профессор Санкт-Петербургского государственного университета В. И. Ильин. Среди участников семинара были как известные учёные, критики, работающие в области исследований культуры, так и молодые, начинающие исследователи, которые тем не менее уже добились определённых успехов в своей работе. Мы планировали собрать за одним столом не только учёных и исследователей, но и практиков, которые работают в сфере эконпотребления. Поскольку семинар был междисциплинарным, среди участников были представители самых разных дисциплин — социологии, культурологии, искусствоведения, маркетинга и политологии.

Выступления столь разных участников семинара были объединены одной общей методологической рамкой — критическим подходом к потреблению. Суть этого подхода состоит в том, что консюмеризм как одна из форм культуры потребления капитализма на протяжении долгого времени связывался с поиском удовольствия, счастья и самовыражения. Консюмеризм в этом смысле не тождественен потреблению. Если под потреблением понимается процесс «выбора, покупки, использования, поддержания в рабочем состоянии, починки и утилизации любого товара или услуги» [Campbell 1995: 102], то консюмеризм представляет собой образ жизни, чрезмерно озабоченный потреблением [Gabriel, Lang 1995: 3; Miles 2000: 4].

В современном обществе консюмеризм всё чаще становится объектом критики, переосмысления и основой для практик сопротивления. Исследователи говорят даже о росте «политического консюмеризма», под которым понимается использование критического потенциала потребления с целью

¹ Семинар был организован Центром культурных исследований постсоциализма (Казанский (Приволжский) федеральный университет) при поддержке Института «Открытое общество». Организатор — канд. культурологии О. Гурова, при поддержке канд. полит. наук А. Толкачёвой, канд. социол. наук П. Ермолаевой и ассистента Центра А. Хайретдиновой.

влияния на социальные, культурные и политические процессы в обществе [Strømsnes 2009: 303]. Европейские исследователи связывают рост так называемого политического консюмеризма с падением в европейских демократиях интереса к конвенциональному политическому участию (выборам) и ростом постконвенционального политического участия, то есть гражданских инициатив, позволяющих артикулировать индивидуальное мнение по широкому кругу вопросов [Micheletti 2003; Strømsnes 2009].

Появляются разного рода концепции, описывающие критический подход к потреблению, часть из которых известна не только учёным, но и обычным потребителям («зелёное», «эко-», «этическое» потребление). В общем смысле такое потребление подразумевает целенаправленное, осознанное приобретение товаров и услуг, которые произведены в соответствии с этическими принципами, а именно — с минимальным вредом для человека и окружающей среды. Формы этического потребления («бойкот» — отказ от покупки товаров; «байкот» (от англ. *buycott*) — позитивная дискриминация, покупка товаров компаний, разделяющих этические принципы) рассматриваются как варианты политического консюмеризма, который подразумевает, что у потребителя есть возможность высказать своё мнение и повлиять на ситуацию [Neilson 2010: 214].

Тенденция использовать политический потенциал потребления проявляется и в современном российском обществе. Различные агенты, как «сильные», так и «слабые», то есть государство, корпорации, социальные группы и отдельные индивиды, используют потребление в своих целях. Например, государство ведёт «торговые войны» с другими странами, ограничивая ввоз произведённых в них товаров. Примером является существовавший с 2006 г. и до последнего времени запрет на ввоз на российский рынок грузинских вин. Производящие потребительские товары корпорации вынуждены поддерживать принцип корпоративной социальной ответственности под напором запроса общества. Многообразие групповых и индивидуальных стратегий включает бойкоты потребительских товаров (антиглобалистский бойкот McDonalds), марши (марш против использования меха в Санкт-Петербурге) и др. Возвращаются старые и появляются новые практики переработки мусора (например, в нескольких российских городах функционируют «экомобили» — передвижные пункты сбора опасных отходов) и повторного использования вещей (блошинные рынки, благотворительные магазины и барахолки). Критика консюмеризма, гламура, демонстративного потребления занимает важное место в российском медиадискурсе и популярной культуре (фильмы «Глянец», «ДухLess»); развивается и становится все более популярным стрит-арт.

Критический подход к потреблению, а также эмпирические исследования, посвящённые дискурсам и практикам, связанным с использованием критического потенциала потребления в постсоветских обществах, стали основным фокусом для дискуссий в рамках прошедшего семинара. Семинар состоял из пленарного заседания и пяти секций: «Новые практики в стилях жизни постсоциалистических обществ», «Экоактивизм и экологическое потребление», «Потребление “невидимых” социальных групп», «Критика общества потребления в искусстве и медиа» и «Альтернативное и безденежное потребление».

В своём пленарном докладе М. Д. Щелкунов (Казанский (Приволжский) федеральный университет) рассказал о консюмеризме в образовании, его влиянии на рынок образования, вузы, студентов. Речь шла о противопоставлении «симулякров» и «аутентичного» в современном российском образовании, о брендах вузов и качестве образования; об имитации знаний; формировании пассивного студента-потребителя. В дискуссии было установлено, что существует и обратная тенденция: студенты становятся «неолиберальными субъектами», ответственными за своё образование и требующими ответственности от вуза.

М. Ю. Тимофеев (Ивановский государственный университет) и В. И. Ильин (Санкт-Петербургский государственный университет) продолжили пленарные доклады, обратившись к теме «советского».

М. Ю. Тимофеев, используя богатую коллекцию визуального материала в качестве иллюстраций, рассказал о функционировании различных знаков и символов советской культуры, как аутентичных, так и современных, и об их переосмыслении в сегодняшней культуре потребления. В. И. Ильин рассуждал о консюмеризме в исторической динамике и о том, как общество потребления критикуется с позиций «креативного консюмеризма» и активного потребителя, названного «просьюмер» [Toffler 1980], выступающего одновременно и производителем, и потребителем товаров, услуг или информационного контента.

Обсуждение продолжилось в рамках пяти секций. Первая секция, «Новые практики в стилях жизни постсоциалистических обществ», была посвящена тенденциям в стилях жизни в постсоветских обществах, прежде всего в Украине.

Ю. Сюсель (Национальный педагогический университет им. М. П. Драгоманова, Киев, Украина) отметила, что современное украинское общество, живущее в контексте капитализма, является при этом относительно небогатым обществом. Тем не менее в нём представлены модели антиконсюмеристского потребления: «рациональная модель», «пуританская модель», «зелёное потребление», «креативная модель» и др. Сложности с изучением этих моделей состоят в том, что количественные исследования, посвящённые непосредственно антиконсюмеристским практикам, социологам ещё только предстоит провести. При этом интерес к анализу антипотребительских практик в украинском обществе возрастает.

Социолог Н. Зарицкая продолжила разговор об украинском обществе, сфокусировавшись на практиках людей, которые сознательно отказались от высокого дохода, достигнутого социального статуса и значительно сменили структуру своего потребления, или, иными словами, поменяли стиль жизни. К новым практикам и стилям жизни социологи относят «дауншифтинг» (*downshifting*), «добровольную простоту» (*voluntary simplicity, simple living*), «резкие изменения» (*sea change*), «медленную жизнь» (*slow life*), «фриганизм» (*freeganism*) и т. д. На данных интервью автор доклада рассмотрела случаи дауншифтинга в украинском обществе. Суть их состоит в ценностном сдвиге, который заключается в пересмотре приоритета между трудовой деятельностью, профессиональной реализацией и высоким доходом, с одной стороны, и личным комфортом и ценностями родственных связей и общения — с другой. Интересно, что дауншифтинг как стратегию изменения стиля жизни выбирают люди 30–40 лет, и эта стратегия может представлять собой вариант демонстративного потребления. Демонстративность, или, точнее, «новая демонстративность», чтобы отличить её от классической категории Т. Веблена, в данном случае состоит в активном продвижении образа жизни в социальных сетях, что оказывается важным для современных дауншифтеров.

Во второй секции, «Экоактивизм и экологическое потребление», были собраны доклады, в которых с различных точек зрения обсуждались практики экопотребления.

П. Ермолаева (Казанский (Приволжский) федеральный университет) привела результаты репрезентативного количественного исследования жителей Казани о «зелёных практиках». Результаты исследования показали, что доля тех, кто не был включён ни в какие виды экологического потребления, составляет всего 20,1%, тогда как значительная доля населения вовлечена в разнообразные практики, среди которых следующие: потребление очищенной воды, экономичное использование воды и электроэнергии, покупка и выращивание экологически чистых продуктов и чтение статей, посвящённых экологической проблематике. Автор доклада поставила важный вопрос: что лежит в основе этих практик — мотив экологической ответственности или рациональной экономии? Результаты показали, что большинство населения (45,9%) преследует социально-альтруистические ценности, для 39,1% населения важны социально-эгоистические ценности, для 17,4% — экономические стимулы и для 7,3% —

привычка. Доклад также показал контекстуальность практик экопотребления: если в России использование бутилированной воды считается экопрактикой, то в Европе потребители борются с рынком бутилированной воды путём продвижения использования воды из-под крана.

Д. Мальцева (Исследовательская группа «Циркон», РГГУ) представила доклад об экопоселениях, которые могут быть определены как поселения, созданные с целью организации экологически чистого проживания и деятельности людей. Изначальное представление реализовавших проект исследователей о том, что уход в экопоселения несёт в себе черты внутренней эмиграции, эскапизма, подразумевающих уклонение от участия в политической и общественной жизни и пассивную конфронтацию с государственной системой, было подтверждено лишь частично. Исследование показало, что при переезде люди руководствуются различными мотивами и идеями, и представление об экологии для них часто носит более широкий характер, чем просто экологические практики, и включает «экологию духа». Автор доклада приходит к выводу, что уход людей в экопоселения носит цивилизационный характер и представляет собой противостояние современной цивилизации, обществу потребления, и это требует дальнейшего изучения.

М. Быстрова, копирайтер, PR-менеджер, блогер и экоактивист из Екатеринбурга, представила живой доклад об экомаркетинге, поделившись с участниками семинара своим опытом в этой сфере. Экомаркетинг сталкивается со следующей проблемой: с одной стороны, он призывает потребителей к ответственности и предлагает покупать экопродукты, так как они безопасны для окружающей среды, энергоэффективны, не содержат фосфатов и т. д.; однако, с другой стороны, «спасение планеты» оказывается недостаточным аргументом для потребителей, которых интересуют комфорт, эстетика, статус, удовольствие или доступность товаров. Маркетологи решают эту проблему, разделив потребителей на разные группы — «серо-зелёные», «светло-зелёные» и «тёмно-зелёные», в зависимости от того, близки ли им ценности экопотребления, подбирают для них соответствующие — различные — виды аргументации.

А. Закирова (НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург) представила социологическую рефлексию по поводу экоактивизма — деятельности, направленной на изменение среды проживания с целью сделать её уютной и безопасной. Экоактивистов объединяет определённый образ жизни, поэтому, по мнению автора доклада, они могут быть рассмотрены как статусная группа. К общим чертам образа жизни относятся следующие элементы и практики: экоактивисты выступают против генетически модифицированных продуктов и химических добавок; практикуют вегетарианство, веганство и т. п.; используют вещи многофункционально, продляя их жизнь посредством хенд-мейда, ресайклинга, покупок в секонд-хенде или на безденежном рынке (*free market*).

Третья секция, «Потребление “невидимых” социальных групп», была посвящена обсуждению вопроса о потенциале потребления в формировании социальных групп.

Социолог А. Вайтехович (НИУ ВШЭ, Москва) представила доклад о роли потребления модной одежды в повседневной жизни женщин с инвалидностью. Рассуждая о феномене моды для инвалидов, автор доклада приходит к выводу, что, с одной стороны, такая мода создаёт группу женщин-инвалидов как своего рода резервацию, но, с другой стороны, позволяет сделать её видимой, а также выполняет ряд других функций: позволяет, например, женщине-инвалиду почувствовать себя *обычной*, гармонизировать отношения со своим телом, проявить гендерную идентичность, почувствовать включённость в группу и солидарность с её членами, ресоциализироваться в обществе. Таким образом, модное потребление даёт возможность показать, что женщина-инвалид является не только объектом дисциплинарной власти в обществе, но и активным действующим субъектом, строящим независимую жизнь. Интересно, что, по наблюдению автора доклада, женщины-инвалиды выбирают концепцию традици-

онной женственности (то есть прежде всего юбки и платья) и не разделяют концепции альтернативных феминностей. Признание разнообразных женственностей, возможно, станет следующим шагом в осознании идентичности женщин-инвалидов.

В докладе Н. Балагурова и его соавтора Е. Манжурина (Европейский университет в Санкт-Петербурге, ЕУСПб) речь шла о другой «невидимой» группе — о мужчинах-гомосексуалах и об одном из элементов их стиля жизни — анонимном потреблении секса в так называемых тёмных комнатах (неосвещённых пространствах гей-клубов). Применяя методы социолингвистики, авторы доклада изучали особенности коммуникативного репертуара в зависимости от пространственного регистра, или степени освещённости пространства. В целом посетители «тёмных комнат» представляют практики потребления анонимного секса как западные, европейские: в интервью эта тема возникает в контексте разговоров о зарубежных путешествиях, покупках и практиках заботы о внешности, вписываясь, таким образом, в стиль жизни российских гомосексуалов.

Четвёртая секция, «Критика общества потребления в искусстве и медиа», включала три доклада, которые обращались к различным формам культуры — театральным постановкам, стрит-арту и текстам общественно-политической газеты — с целью анализа представленной в них критики общества потребления.

Г. Брандт (Уральский федеральный университет) рассматривала критику консюмеризма в современном театре на примере спектаклей «новой драмы». Необычный способ презентации доклада, а именно рассказ о спектаклях и культурологическая критика театральных постановок, позволил поразмышлять о причинах, по которым человек в своём субъектном статусе как бы «истекает», исчезает в маскараде идентичностей потребительского общества, в жёстких правилах конвенциональных зависимостей, и о том, как этот факт критически отражается в спектаклях «новой драмы».

Л. Пискунова (Уральский федеральный университет) представила богато иллюстрированный доклад о стрит-арте, обратившись к творчеству екатеринбургского художника Тимофея Ради и серии его работ «Улучшения на районе». В этой серии Т. Радя обращает внимание на проблему ответственности человека за уличный и (или) городской контекст своей жизни и взглядом художника фиксирует «разломы» и «болевы́е точки», предлагая своё видение возможных изменений, чтобы сделать город дружественным человеку. Автор доклада поставила интересный вопрос о том, чем именно являются художественные практики, связанные с изменением пространства, — сопротивлением, «приватизацией» публичного пространства или, скорее, реализацией «внутреннего нравственного чувства» художника, придя к выводу, что первое невозможно без второго.

Политолог Е. Негров (Санкт-Петербургский государственный университет) обратился к исследованию общественно-политического дискурса, взяв для анализа петербургскую газету «Смена», стоящую на «охранительных» по отношению к текущему политическому порядку позициях. Автор исследовал приёмы, при помощи которых газета интерпретирует различные проявления потребления, отметил общую противоречивость дискурса газеты и политику «двойных стандартов». Например, газета апологизирует демонстративное потребление политической элиты и лояльного культурного истеблишмента и в то же время критикует такое потребление у оппозиционно настроенной части российского общества. Другие примеры — осознанное противопоставление классов и, как следствие, разжигание социальной и классовой розни; антизападничество; использование политической и коммерческой «джинсы» и т. п.

Пятая секция — «Альтернативное и безденежное потребление». Культуролог В. Трещёв (Курский государственный университет) рассказал о культуре DIY (do-it-yourself — сделай сам) и её смыслах в сфере производства музыкального продукта. По наблюдению автора доклада, эта культура представляет со-

бой сопротивление музыкальному мейнстриму, идеологии массовой культуры и товарно-денежным отношениям, так называемой системе. Производители и потребители музыкального продукта, который также имеет отношение к определённым жанрам, например, к панку, избегают «системы» посредством обмена музыкой, продаж без выгоды или «подарочной экономики». В современном обществе, где в результате распространения Интернета такие стратегии распространения музыкального продукта могут утрачивать подрывной смысл, происходит переход производителей музыки на виниловые носители — пластинки, которые позволяют им существовать в прежней — «антисистемной» — структуре координат.

Э. Ариф (Центр молодёжных исследований НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург; Научно-исследовательский центр (НИЦ) «Регион», Ульяновск) завершала семинар докладом о нелегальном (алкоголь, наркотики) и безденежном (обмен вещами, *free market, couch surfing* — каучсёрфинг) потреблении в молодёжной среде. Рассматривая эти два кейса, автор доклада ставит вопрос о соотношении идеологической составляющей и экономического фактора данных практик. Безденежные практики не зависят от наличия (размера) дохода и (или) сбережений и формируют пространства, свободные от коммерциализации, выводя на первый план символическую — неденежную — составляющую потребления. Запрещённые потребительские практики, в свою очередь, являясь неочевидными, также вносят весомый вклад в формирование стилей жизни.

Таким образом, можно выделить следующие связанные с критическим подходом к потреблению проблемы, которые обсуждались на семинаре. Во-первых, потребление не ограничивается «пассивным обладанием вещами», а представляет собой различные активистские инициативы, позволяющие потребителям озвучить своё мнение по различному кругу вопросов — от социальных и экологических до культурных и политических.

Во-вторых, потребление часто рассматривается как стратегия сопротивления. При этом сопротивление проявляется по отношению к различным феноменам — «обществу потребления», «капитализму», «цивилизации», «системе», «конформизму» и «политическому порядку». Все эти черты феномена связаны с современным состоянием российского общества, однако очевидно, что фокусы критического дискурса вариативны и разнообразны.

В-третьих, потребление выступает важным ресурсом консолидации и групповой идентичности. Речь идёт не только о том, что индивиды посредством потребления могут выразить свою принадлежность к определённой группе и стилям жизни, но и о том, что потребительский рынок открывает определённые группы как сегменты потребления, делая их «видимыми».

В-четвёртых, потребление является сферой, в которой созревают инновационные практики, интересные с точки зрения прогнозирования социальных процессов.

В-пятых, в потребительских практиках современного общества можно проследить преемственность с практиками социалистического общества, которые появляются в новом контексте с новыми смыслами. Самостоятельное шитьё, потребление выращенных на собственном участке — огородном или дачном — продуктов, обмен вещами — все эти практики были расхожими в советском обществе и поддаются описанию в современном контексте как практики *do-it-yourself*.

В заключение хотелось бы отметить темы, оставшиеся незатронутыми. На семинар было подано около 60 заявок, из которых надлежало отобрать чуть более 10. Темы, не включённые в программу работы семинара, касаются прежде всего теоретических аспектов критики общества потребления, поскольку мы целенаправленно сосредоточивались на работах, представляющих собой эмпирические исследования.

К сожалению, за пределами рассмотрения остались несколько интереснейших кейсов инновационных практик потребления: антикафе, *couch surfing* или исторические инсценировки. Таким образом, тема критического подхода к потреблению требует дальнейшего обсуждения.

Литература

- Campbell C. 1995. The Sociology of Consumption. In: Miller D. *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge; 96–126.
- Gabriel Y., Lang T. 1995. *The Unmanageable Consumer*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications.
- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Miles S. 2000. *Consumerism: As a Way of Life*. London: SAGE Publications.
- Neilson L. A. 2010. Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*. 9: 214–227.
- Strømsnes K. 2009. Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? *Journal of Civil Society*. 5 (3): 303–314.
- Toffler A. 1980. *The Third Wave*. New York: Bantam Books; см. также рус. перев.: Тоффлер Э. 1999. *Третья волна*. М.: ООО «Фирма “Издательство АСТ”».