

На правах рукописи

Сонина Лидия Александровна

**ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК: СОЦИАЛЬНО-
ФИЛОСОФСКИЙ ПОДХОД**

5.7.7. Социальная и политическая философия

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук**



Москва – 2024

Работа выполнена в Московском государственном техническом университете имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Багдасарьян Надежда Гегамовна

Официальные оппоненты:

Костина Анна Владимировна,
доктор философских наук, доктор
культурологии, профессор, профессор
кафедры философии, социологии и
культурологии АНО ВО «Московский
гуманитарный университет»

Лобанова Юлия Владимировна,
кандидат философских наук, заведующая
кафедрой "Гуманитарные дисциплины",
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Московский политехнический
университет»

Ведущая организация

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Новгородский
государственный университет имени
Ярослава Мудрого».

Защита состоится «30» мая 2024 г. в 12.00 на заседании диссертационного
совета 24.2.331.23 при Московском государственном техническом университете
имени Н.Э. Баумана по адресу: 105005, г. Москва, Рубцовская набережная, 2/18,
УЛК, ауд.720

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке
МГТУ им. Н.Э. Баумана и на сайте www.bmstu.ru.

Автореферат разослан «_____» 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
24.2.331.23

доктор философских наук, профессор



В.А. Нехамкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Потребление – априорная практика всех живых существ. В отличие от животных, человек потребляет не только для удовлетворения физиологических потребностей: в человеческом мире потребление несет социальную функцию, является атрибутом статуса и самовыражения. В рамках этой атрибутивности в XXI в. потребление обрело анемичную форму, приводящую к дестабилизации общества и ставящую под угрозу существование человечества в целом. Это вызвано несколькими посылами.

1. Потребление как ключевая характеристика общественного развития.

После Второй мировой войны, восстанавливая экономику, западные страны начали наращивать производственные мощности, что привело к появлению обилия товаров и услуг. К 1970 г. потребление превратилось в настоящую социальную болезнь, наличие которой диагностировал в работе «Общество потребления» Ж. Бодрийяр. Производственные мощности также породили ряд других феноменов, отличавших общество второй половины XX – начала XXI века, что в рамках социальной философии зафиксировано в таких теориях, как «информационное общество», «общество риска», «мацдональдизация» и т.д. Почему же изучение «общества потребления» особенно актуально? В таком обществе потребление – самоцель, насыщение не наступает и процесс «производство – потребление» становится перманентным. С одной стороны, это устойчивый тип существования общества, но с другой – бесконечность производства должна иметь основой неисчерпаемость ресурсов. Примерно в то же время, когда Ж. Бодрийяр описал проблемы общества потребления, ученые и аналитики начали отмечать ухудшение экологической ситуации, говорить о перенаселении и исчерпаемости природных ресурсов (см., например, тезисы конференции ООН 1972 г. и доклад Римского клуба «Пределы роста» также 1972 г.¹). В этом контексте диагноз Ж. Бодрийяра выглядит уже не просто блистательной философской теорией, осознанием пустоты и иллюзорности потребительской идеологии. Это – диагноз смертельной болезни общества, которое в скором времени может оказаться в ситуации не только отказа от излишков, но и недостижимости необходимого. Это главный посыл, ставящий изучение общества потребления и перспективы его трансформации в ряд особенно актуальных тем.

2. Трансформация социальной функции потребления. Исторически уровень и стиль потребления характеризовал социальный статус индивидов. Чрезмерное и символическое потребление, отмеченные Ж. Бодрийяром, практиковались задолго до эпохи «общества потребления». Но если раньше такое

¹ Декларация Конференции Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды // ООН. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml (дата обращения: 26.01.2022); The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind / D. Meadows, D. Meadows, J. Randers, W. Behrens III. New York: Potomac Associates Book, 1972. 205 р.

потребление было прерогативой высших классов, в «обществе потребления» оно стало доступным для широких слоев населения. Это должно было привести к сокращению социального неравенства, однако подобного не произошло, более того, неравенство кратно увеличилось и разделило человечество на, как писал З. Бауман², «две нации: богатых и бедных». Согласно эффекту Матфея, «бедные стали еще беднее, а богатые еще – богаче». Доступность товаров и услуг не означает равную структуру потребления, высшие слои населения хотят выделяться потребительскими возможностями, провоцируя производителей создавать продукцию люксового уровня, и потребляя ее в том же стиле, в каком остальные слои населения потребляют продукцию низового уровня, то есть потребляют – во имя потребления. При этом разделение на бедных и богатых порождает социальную ненависть и приводит к росту уровня насилия в мире (подробнее см.: Гл. 3 «Назад к неравенству» «Ретротопии З. Баумана»³.

3. Превращение потребления в фактор, коренным образом изменяющий современную социальную реальность. Это выражается в симуляционном расширении объектов производства и потребления. В обществе потребления продолжаются многочисленные войны (обилие – по разным оценкам специалистов, приближающееся к сотне количество – военных конфликтов после Второй мировой войны позволяет говорить о военных действиях как об объекте производства и потребления), формируется система, воспроизводящая знания и навыки, которые мгновенно устаревают (возникает необходимость постоянной переквалификации), происходит бесконечное расширение информационного поля, которое в зависимости от выбранного канала, формирует разные, а порой противоположные картины мира (информация становится также объектом производства и потребления). Это лишь немногие, не только бесполезные, но и осложняющие жизнь, продукты общества потребления.

При всем увеличении количества исследований общества потребления в 20-21 вв., перечисленные посыпи сохраняют актуальность изучения современных потребительских практик и, главное, – изучения вопроса о возможности их трансформации.

Разработанность темы исследования

Потребление – неотъемлемо от процессов жизнедеятельности человека. Исторически ему уделялось внимание со стороны философов, религиозных деятелей, писателей и т.д. Еще в античности сложилось, как минимум, два подхода к потреблению: гедонизм, воспевающий наслаждение потреблением, и кинизм, призывающий к аскетичному потреблению. Средневековые утопии также моделировали потребление: немецкая Шлараффенланд или французская и английская Кокань воспевали изобилие и незаслуженное наслаждение ставили главной добродетелью. Все мировые религии в той или иной степени основываются на принципах потребления, позволяющих достичь вершины

² Bauman Z. *Retrotopia*. Cambridge: Polity, 2017. 179 р.

³ Bauman Z. *Retrotopia*. Cambridge: Polity, 2017. 179 р.

духовной жизни: это могут быть временные ограничения в питании или полный отказ от каких-то продуктов.

Однако в дискурс социально-философского осмысления эта тема плотно вошла во второй половине XX в. Здесь можно назвать две ключевые работы. Во-первых, в 1972 г. опубликован доклад Римского клуба «Пределы роста»⁴, в котором был поставлен вопрос об ограниченности природных ресурсов и определены сценарии дальнейшего развития человечества в условиях депривации. Во-вторых, в 1979 г. вышла работа Ж. Бодрийяра «Общество потребления»⁵. С одной стороны, сама работа стала предметом исследований, попав в фокус внимания критиков (см.: например, работы Б. Ленски и Р. Байона⁶ и др.). С другой – произошел поворот к изучению потребления как значимой социокультурной практики общества, сформировавшегося во второй половине XX века (исследования в этой области весьма многочисленны, их обзор и логика тематической направленности будут представлены в п. 1.1. настоящей диссертации).

Концепт общества потребления не является исключительным при описании общества второй половины XX века. Оно характеризовалось и атрибутировалось также такими концептами как: информационное общество⁷, сетевое общество⁸ и др. В диапазоне концептов выделены те, в рамках которых уделялось особое внимание потребительским практикам. А именно: общество спектакля Ги Дебора⁹, общество риска У. Бека¹⁰, макдональдизированное общество¹¹ Дж. Ритцера и общество ретротопии З. Баумана¹².

Помимо группы этих концептов подспорьем для настоящего исследования стали теории потребительских практик, разработанные задолго до Ж. Бодрийяра и характеризовавшие общества прошлого. Здесь можно выделить теорию праздного

⁴ The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind / D. Meadows, D. Meadows, J. Randers, W. Behrens III. New York: Potomac Associates Book, 1972. 205 p.

⁵ Baudrillard J. La société de consommation. Ses mythes, ses structures. Paris: S.G.P.P, 1970. 304 p.

⁶ Lenski B.A. La Société de consommation: ses mythes, ses structures by Jean Baudrillard // The French Review. 1972. Vol. 46, N 1. P. 194-195.; Ballion R. Sur la société de consommation (à propos de deux livres récents) // Revue française de sociologie. 1971. Vol. 12, N 4. P. 557-568.

⁷ Dordick H.S., Wang G. The Information Society: A Retrospective View. L.: SAGE Publications, 1993. 184 p.

⁸ van Dijk J. The network society: social aspects of new media. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006. 292 p.

⁹ Debord G. La Société du spectacle. Paris: Buchet-Chastel, 1967. 175 p.

¹⁰ Beck U. Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1986. 396 S.

¹¹ Ritzer G. The McDonaldization of Society: an investigation into the changing character of contemporary social life. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1993. 221 p.

¹² Bauman Z. Retrotopia. Cambridge: Polity, 2017. 179 p.

класса Т. Веблена¹³, товарного фетишизма (Warenfetisch) К. Маркса¹⁴, иерархии потребностей А. Маслоу¹⁵. Важными для нас стали культурные и этнографические исследования практик локальных сообществ, например: практик дара и обмена в архаических племенах Полинезии и Северо-западного побережья Тихого океана (М. Месс¹⁶), практик потребления вина в античности (Ф. Лиссарраг¹⁷) и др.

Исследования, посвященные потребительским практикам современного западного и российского обществ, позволили выделить и проанализировать основные текущие тренды потребления. Так, описанию тренда быстрого потребления способствовали работы А.Н. Ильина¹⁸, М.Л. Альпидовской¹⁹, З.И. Латыповой²⁰ и многих других исследователей. Тренд антипотребительства выявлен, например, на основе работ Е.А. Василовской²¹, Д.А. Кузнецова и М.А. Максимова²². Соответствующие работы²³ аналогично были использованы для выделения трендов осознанного и медленного потребления.

¹³ Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company, 1899. 400 p.

¹⁴ Marx K. Capital. London: Penguin Classics, 1990. P. 165.

¹⁵ Maslow A.H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. 1943. N 50. P. 370-396.

¹⁶ Mauss M. Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques // L'année sociologique, nouvelle série. 1925. Т 1. P. 30-186.

¹⁷ Лиссарраг Ф. Вино в потоке образов. Эстетика древнегреческого пира / пер. с фр. Е. Решетниковой. М.: Новое литературное обозрение, 2008. 176 с.

¹⁸ Ильин А.Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса в обществе потребления // Социологическая наука и социальная практика. 2016. Т. 4, № 3(15). С. 38-53. DOI 10.19181/snsp.2016.4.3.4577.

¹⁹ Альпидовская М.Л. Философия потребления как мнимая ценность современности // Вопросы политической экономии. 2019. № 4. С. 153-161.

²⁰ Латыпова З.И. Изменение ценностей человека в условиях становления общества потребления // Вестник ВЭГУ. 2012. № 1(57). С. 160-165.

²¹ Василовская Е.А. Антиконсюмеристские модели в истории философии и религии: сравнительный анализ // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 399. С. 5-9. DOI 10.17223/15617793/399/1.

²² Кузнецов Д.А., Максимов М.А. Коллективный субъект антиконсюмеризма: к постановке проблемы // Философия и общество. 2013. № 2(70). С. 117.

²³ Потребительские практики времен Второй мировой войны как опыт для современных практик осознанного потребления и "медленной моды" / Д.Ю. Ермилова [и др.] // Сервис plus. 2021. Т. 15, № 3. С. 61-72. DOI 10.24412/2413-693X-2021-3-61-72; Хазанкина Е.А., Чулкова Э.Н. Минимализм как принцип медленной моды и осознанного потребления // Инновации и современные технологии в индустрии моды: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Новосибирск, 19 мая 2021 года. Саратов: Общество с ограниченной ответственностью "Амирит", 2021. С. 166-172.

Выделенные тренды соответствуют современной картине полярных возможностей потребительского поведения. С течением времени эти тренды могут меняться. Поэтому в логике нашего исследования представлялось важным выделить типологию потребительских практик, с тем, чтобы в дальнейшем получить возможность прогнозирования и построения модели их изменения. Одна из таких типологий описана В. Куренным и представлена на портале «Постнаука»²⁴. При всей широте охвата возможных стратегий потребительского поведения, представленные В. Куренным типы, во-первых, имеют нефиксированные границы (сложно отделить один тип от другого). Во-вторых, имеют скорее трендовую направленность, что означает возможность их изменения, при котором часть типов может полностью исчезнуть²⁵. Более четкой (с точки зрения фиксированности границ типов) представляется типология, разработанная А.В. Овруцким²⁶, который выделил внутренние и внешние детерминанты потребления, направленные на реализацию стереотипов потребления прошлого и новых возможностей будущего. А.В. Овруцкий определил эту типологию как топологию, очевидно подразумевая непрерывность разработанного типологического распределения. Однако, именно эта непрерывность позволяет говорить о возможности размытия представленных им типов. Если концепция В. Куренного определяет размытость типологических границ в связи с их трендовой составляющей (временной фиксацией и быстротекущим изменением), концепция А.В. Овруцкого задает размытость в связи с невозможностью четкого определения внутренних и внешних факторов потребительского поведения. Этот вопрос восходит к проблеме невозможности разграничения внутренней и внешней мотивации поведения в целом. Такая проблема характерна не только для философского теоретизирования, она напрямую задевает возможности практиков (социологов, маркетологов и т.д.), которые до сих пор пытаются найти механизмы разграничения, внутреннего и внешнего, объективного и субъективного посыла в поведении индивидов. (См., например, материалы секции, посвященной этому вопросу и вошедшей в программу Грушинской конференции 2022 г.: Круглый стол «Имплицитные факторы поведения и социология: перспективы интеграции»²⁷).

В задачи данного исследования входил поиск такого типологического основания, которое позволило бы не только выделить типы потребительских практик, но и разработать прогнозную модель их развития. Наиболее эффективной для разработки типологического основания представляется теория социального

²⁴ Куреной В. Стратегии потребления // Постнаука. URL: <https://postnauka.ru/video/103846> (дата обращения: 22.05.2022)

²⁵ Сонина Л.А. Типология потребительского поведения: размышляя над концепцией В. Куренного // Миссия конфессий. 2022. № 63. С. 36-42.

²⁶ Овруцкий А.В. Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления: специальность 09.00.11 «Социальная философия» : диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. Ростов-на-Дону, 2012. 394 с.

²⁷ URL: <https://youtu.be/jgMymoMDCPU> (дата обращения: 10.08.2022)

действия. Опираясь на веберовскую концепцию социального действия определение, мы проанализировали потребление в этом же ключе. И, основываясь на выделенных М. Вебера типах социального действия, выделили типы потребительского поведения²⁸. Теория социального действия получила свое развитие в работах Т. Парсонса²⁹ и Ю. Хабермаса³⁰, их характеристики социального действия позволили более детально проанализировать типы потребительских практик и возможности их дальнейшей эволюции.

Объект и предмет исследования

В качестве объекта исследования выступают потребительские практики общества потребления. В качестве предмета – формы потребительских практик в аспекте их динамики и влияния на социокультурные процессы настоящего и будущего.

Цель и задачи исследования

Цель исследования: построение типологической модели социокультурных практик общества потребления, позволяющей сформировать прогноз их дальнейшей эволюции.

В связи с поставленной целью решаются следующие **задачи**:

1. Установить теоретико-методологические основания исследования феномена потребления.
2. Определить роль концепта общества потребления в контексте социально-философских теорий современного общества.
3. Выявить современные тренды потребительских практик и найти их исторические аналоги.
4. Провести этимологизацию потребительских практик.
5. Экстраполировать типологические показатели современных трендов потребительских практик на прогнозный потенциал их дальнейшего изменения.

Методологические основания и методы исследования связаны с достижениями социогуманитарных наук в области изучения потребления как феномена и повседневной практики, а также его воздействия на социокультурные процессы современности. По мере решения поставленных в исследовании задач использовались различные методы и подходы.

Изучение подходов к исследованию потребительских практик проведено методом *типовализации*, основанной на авторской выборке исследовательских вопросов.

Определение *сущности потребления* проведено в рамках компаративного анализа следующих концепций и подходов:

²⁸ Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; Предисл. П.П. Гайденко. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.

²⁹ Parsons T. The Structure of Social Action. – New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Company, 1937. – 817 p.

³⁰ Habermas J. Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. – Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1983. – 208 S.

- *структурный подход* к изучению общества Ж. Бодрияра, выделившего потребление как базовую структуру современного общества,
- *марксистские позиции* об отчуждении, получившие свое развитие в теории «общества спектакля» Ги Дебора, описавшего распределение товаров и их перенос в сферу впечатлений,
- *интегральная концепция «общества риска»* У. Бека, обозначившего рискованность как главный фактор функционирования современного социума, которое стало потребителем рисков,
- *теория «ретротопии»* З. Баумана, отмечавшего регрессивные тенденции ностальгии по прошлому, а также усиленное до предела неравенство в потреблении, и прогнозировавшего в связи с этим надвигающуюся гибель человечества.

При выявлении и описании основных трендов потребительского потребления использованы показатели *дескриптивного анализа*. *Типологизация* потребления проведена с позиций теорий социального действия М. Вебера, Т. Парсонса и Ю. Хабермаса. Характеристики социального действия этих мыслителей использованы *при экстраполяционном построении прогнозной модели* развития потребительских практик.

Научная новизна диссертационного исследования

1. Разработана авторская типология подходов изучения потребительских практик на основе исследовательских вопросов.
2. Определена роль концепта общества потребления в рамках социально-философских построений: «общество спектакля» Ги Дебора, «общество риска» Ульриха Бека, «макдональдизация» Джорджа Ритцера и «ретротопия» Зигмунта Баумана.
3. Выявлены и интерпретированы основные современные тренды потребительских практик.
4. Показана возможность и осуществлена типологизация потребительских практик с социально-философской позиции.
5. Разработана прогнозная модель развития потребительских практик, основанная на их потенциале и соответствии типам социального действия.

Положения, выносимые на защиту

1. Подходы к исследованию практик потребления в целом типологизируются на основе исследовательских вопросов. Соответственно выделены прагматический и онтологический типы подходов. Первый тип соответствует прагматическим исследовательским вопросам: кто, что, как и сколько потребляет? Второй – онтологический: зачем и почему люди потребляют?
2. Концепт общества потребления стал значимым и знаковым элементом социальной философии. Он коррелирует с рядом теорий второй половины XX – начала XXI века, выделяющих ту или иную наиболее типичную характеристику общества. В теориях общества спектакля Ги

Дебора, общества риска Ульриха Бека, макдональдизации Джорджа Ритцера и ретротопии Зигмунта Баумана большое внимание уделяется чрезмерному и символическому потреблению. Изучение теорий современного общества позволяет сделать вывод, что потребление стало ведущим фактором социальной жизни второй половины XX – начала XXI века.

3. В современных практиках потребления выделяются четыре тренда. Все они имеют исторические аналоги, позволяющие анализировать и прогнозировать их дальнейшее развитие:
 - 3.1. Быстрое потребление имеет аналогом практики символичного избыточного потребления в локальных сообществах (потлач, полтерафенд и т.д.).
 - 3.2. Медленное потребление аналогично античному гедонизму.
 - 3.3. Антипотребительство имеет черты религиозной аскезы и античного кинизма.
 - 3.4. Ответственное потребление (особенно в случае его вынужденного введения) характеризуется теми же принципами, что и практики потребления в экстремальных условиях ограниченности ресурсов.
4. Типологизация потребительских практик в рамках социальной философии возможна, и она эффективна, если потребление рассматривать и анализировать как социальное действие: параметры оценки каждого из типов потребления задают характеристики социального действия, выделенные М. Вебером, Т. Парсонсом, Ю. Хабермасом. Так, например, используя параметры М. Вебера, можно говорить о целерациональных, ценностнорациональных, традиционных и аффективных потребительских практиках. При этом параметры Т. Парсонса и Ю. Хабермаса дают возможность составить более полную картину оценки трендов потребления в рамках теории социального действия.
5. Использование характеристик социального действия дает возможность анализировать, какой из трендов потребительских практик преобладает на сегодняшний день и как он может измениться. В этом смысле выстраивается прогнозная модель развития трендов потребительских практик, на основании их сущностных характеристик и соответствия типам социального действия. Согласно этой модели, дальнейшее развитие тренда быстрого потребления на прежнем глобальном страновом уровне затруднительно в силу ограниченности природных ресурсов, обеспечивающих производство продуктов быстрого потребления. Выдвигается прогностическая гипотеза, что на смену быстрому потреблению должно прийти ответственное потребление. Скорость его распространения будет зависеть от того, насколько быстро ответственное потребление приобретет мотивационные черты быстрого потребления.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Результаты исследования расширяют социогуманитарное поле изучения общества потребления. В социологии и психологии, например, использование теории социального действия в оценке потребительского поведения индивида может послужить подспорьем для конструирования социального или психологического портрета индивида. Кроме того, на основе проведенного анализа возможна разработка новой (или совмещающей имеющиеся) концепции потребления, которая поможет ослабить избыточность производимых товаров и замедлить усугубление экологической ситуации.

Выводы диссертационного исследования могут послужить нивелированию негативного стереотипа по отношению к современному обществу как к обществу потребления и быть полезными Министерству природных ресурсов и экологии Российской Федерации. Поскольку обосновывается, что потребление в его различном проявлении (избыточном или аскетичном, непосредственном или символическом и т.д.) является априорной социокультурной практикой, а не основной характеристикой современности, проведенное исследование может положить начало такому научному направлению как философия потребления (философия – не как оправдательный нарратив потребительства, а как онтологический, экзистенциальный, антропологический и аксиологический анализ феномена потребления). Анализ современных потребительских трендов может быть использован для разработки практических рекомендаций по воспитанию ответственного потребления как ведущей потребительской практики. Разработанный подход к изучению потребительских практик, включённый в процесс воспитательной работы с молодёжью в учебных заведениях различного уровня, в т.ч. университетского при разработке таких курсов, как: «Социальная философия», «Социология», «Культурология», «Корпоративная социальная ответственность», а также в структуру пропаганды и популяризации позволит сформировать ценности ответственного потребления.

Апробация исследования

Основные результаты работы были представлены автором на международных и всероссийских конференциях:

- Всероссийская научная конференция "Популярная культура между общечеловеческим и манипулятивным" 17 – 18 октября 2023, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.
- Национальная научно-практическая конференция с международным участием «Проблемы, тенденции и последствия цифровизации общества и личности: междисциплинарные исследования», 18 – 19 мая 2023, БГТУ им. В.Г. Шухова
- Всероссийская научная конференция с международным участием «Биополитические технологии власти: теория, идеология, институциональные практики» 18 – 19 апреля 2023 Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
- Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Человек и общество в контексте современности вторые

философские чтения памяти профессора П.К. Гречко» 15 марта 2023 г. РУДН, Москва

- XVII Международная научная конференция «Сорокинские чтения», 20 февраля 2023, МГУ, Москва
- I Международная научная конференция студентов и молодых ученых «В целях устойчивого развития цивилизации: сотрудничество, наука, образование, технологии», РУДН, Москва, 22 – 26 ноября 2022.
- Международная научная конференция «Бренное и вечное: культурные индустрии в социальных контекстах» – 20 – 21 ноября 2022, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.
- Конференция "Картины мира и отношение к миру: основные понятия Макса Вебера и перспективы фундаментальной социологии" – 16 сентября, ВШЭ 2022.
- Общероссийская конференция с международным участием «Человек – «Технологии – культура в оптике сценариев будущего» МГТУ им. Баумана – 24 мая 2022.
- Всероссийская научная конференция «Студенческая весна 2021» МГТУ им. Баумана – 13 апреля 2021.
- Мир 2021: Контексты развития и сценарии будущего – Дубна 09 – 10 апреля. 2021.
- 79 международная научно-методическая и научно-исследовательская конференция МАДИ – 25 – 30 января 2021.
- «Социокультурные детерминанты общественного развития: модели и прогнозы», Дубна – 12 апреля 2019.

Личный вклад автора заключается в самостоятельном выполнении поставленных задач. Диссертант выработал типологию исследований потребления, выстроил модель потребительских практик и представил прогнозный сценарий их развития.

Содержание диссертационного исследования соответствует требованиям паспорта научных специальностей ВАК РФ по специальности 5.7.7. Социальная и политическая философия, пунктам: 4 – «Социальная философия в современном мире - основные проблемы и концепции», 6 – «Социально-философская теория деятельности. Деятельность как субстанциальная основа общественной жизни людей. Современные концепции «социального действия» в их философской интерпретации».

Содержание и результаты диссертационного исследования нашли отражение в 12 научных трудах (общим объемом 3,92 п.л.), в том числе в 4 статьях в журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Российской Федерации для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук по специальности 5.7.7. Социальная и политическая философия

Структура диссертационного исследования

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 196 наименований. Основное содержание работы изложено на 187 страницах, сопровождается 8 таблицами и 4 рисунками.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, описывается степень ее научной разработанности, определяются объект исследования, предмет, цели и задачи, характеризуется научная новизна исследования и определяется его научно-практическая значимость.

Структура и содержание **главы 1 «История и логика исследований «общества потребления»** определяется двумя задачами. Первая задача – показать, что исследования общества потребления настолько многочисленны, что сами становятся объектом общества потребления и подлежат отдельному изучению. В связи с этим важным представляется выделение типологии исследований общества потребления, поскольку типология – это главный шаг к системному исследованию. Вторая задача состоит в том, чтобы понять, насколько концепт общества потребления является определяющим для современного общества. В связи с этим рассмотрены и проанализированы глобальные концепции, описывающие различные характеристики современного общества, но затрагивающие тему потребления. Таким образом, в первой главе выделяется два параграфа.

В параграфе **1.1. «Теоретико-методологические основания исследования феномена потребления»** сначала анализируется этимология термина «consommation» и его значение в том смысле, в каком его использовал Ж. Бодрийяр в своей работе «La société de consommation». Показано, что хотя термин «consommation» и не имеет принципиальных расхождений с русскоязычным термином «потребление», исследование современных трендов потребления должно учитывать определенные этимологические оттенки этого термина. Например, термин «anti-consumerism» (описывающий один из современных трендов потребления), в разных переводах встречается в русскоязычном научном дискурсе в различных вариантах: антиконсьюмеризм, антипотребление, антипотребительство. В равной степени и сам термин «consommation» и его производные, могут использоваться в различных вариантах: потребление, потребительство, консьюмеризм.

Терминологические вариации лежат в зоне ответственности лингвистов и переводчиков: в настоящем исследовании, осуществленном в рамках вопросов философской науки, лишь указывается на это проблемное поле. Однако именно такие терминологические вариации, обращенные в ключевые слова для осуществления поиска исследований в различных научных базах, позволили охватить наибольший массив работ, посвященных обществу потребления. Разнообразие подобных исследований позволило, во-первых, адаптировать и апробировать французскую типологию, основанную на дисциплинарном разграничении (маркетинговые исследования потребления, психологические, семиотические и т.д.) А, во-вторых, выработать свою авторскую типологию подходов, основывающуюся на исследовательских вопросах. Эта типология

включает два типа исследований. Первый тип основывается на вопросах «кто, что, как и сколько потребляет?». Исследования такого типа, как правило (маркетинговой и социологической направленности), имеют целью максимизацию выгоды продавцов потребительских услуг и товаров, поэтому этот тип назван прагматическим. Второй тип основан на более фундаментальных вопросах «зачем и почему люди потребляют?» (такими вопросами чаще задаются философы, антропологи и культурологи), поэтому этот тип назван онтологическим.

В данном параграфе также отмечается важность исторического подхода к потребительским практикам и анализируется рефлексия по поводу потребления, и в частности чрезмерного или демонстративного (по Веблену) потребления, присущего обществу, существовавшему до бодрийяровского «общества потребления».

Анализ исследований потребления в рамках выбранных типологий и исторического подхода показывает, что быстрое потребление, зафиксированное Ж. Бодрийяром, является ведущим потребительским трендом современного общества. Подтверждением тому также послужил анализ, проведенный в следующем параграфе.

В параграфе 1.2. «**Концепт общества потребления в контексте социально-философских теорий современного общества (общество спектакля Ги Дебора, общество риска Ульриха Бека, макдоナルдизация Джорджа Ритцера, ретротопия Зигмунта Баумана)**» рассматриваются основные концепции современного общества, в которых, так или иначе, присутствует тема потребления. Рассмотрение происходит с учетом того, что основными характеристиками общества в этих концепциях принимаются совершенно другие категории. Анализ концепции «общества спектакля» Ги Дебора показывает, что зрелищность, как главный отмеченный в концепции фактор социальной жизни, в конечном итоге тесно связан с избыточным потреблением: зрелищность (в понимании Ги Дебора) неисчерпаема, как и потребление (в понимании Ж. Бодрийяра); зрелищность является атрибутом и тождеством потребления. Анализ концепции «общества риска» У. Бека, показывает, что, несмотря на то, что понятие риска достаточно далеко от понятия потребления, риск становится потребительской практикой и «общество риска» отождествляется с «обществом потребления риска». Концепция «макдоナルдизации общества» Дж. Ритцера вычленяет роль управлеченческих решений, направленных на максимизацию прибыли производств и минимизацию затраченных на это усилий, но она также освящает проблему избыточного потребления. Введенное З. Бауманом понятие ретротопии означает ностальгию глобального мирового сообщества по прошлому. Эта ностальгия имеет интенцию возврата к безвозвратно ушедшим лучшим временам, однако, при этом ностальгия сопровождается чрезмерным потреблением.

По итогам анализа, произведенного в двух параграфах, подтверждается, что ведущим трендом в потребительских практиках второй половины XX – начала XXIв., является быстрое потребление – это тренд соответствующий потребительским практикам, описанным Ж. Бодрийяром в его работе «Общество потребления». Однако анализ контента, полученного по поиску на выбранный

массив комбинаций ключевых слов в интернете, а также в базах научных исследований, показывает, что кроме быстрого потребления, выделяется еще, как минимум, три потребительских тренда.

В главе 2. «Современные тренды потребления и их культурно-исторические предшественники» анализируются тренды потребления, выделенные посредством контент-анализа в предыдущей главе, и приводятся их исторические аналоги. Соответственно структура этой главы представлена четырьмя параграфами.

В параграфе 2.1. «Быстрое потребление и практики символического избыточного потребления в локальных сообществах (потлач, польтерабенд, Томатина и битва апельсинами)» описываются основные характеристики быстрого потребления. В целом эти характеристики выделены Ж. Бодрийяром (и достаточно общеизвестны), однако здесь приводятся и некоторые дополнения, предложенные исследователями позже выхода работы философа. Например, в качестве типичных атрибутов быстрого потребления выделяются: демонстративность и избыточность потребления определенных товаров и услуг, значимость их брендов; короткий цикл товаров и т.д. В общем, это такое потребление, которое можно ограничить или которого можно даже избежать. А в условиях экологического кризиса, вызванного таким потреблением и выстроенным под него производством, его избегание или, по крайней мере, нивелирование, необходимо. В качестве исторических аналогов быстрого потребления представлены такие обычай и обряды как: потлач (обряд индейских племен, выраженный в сборе и накоплении чрезмерного количества даров гостям, по случаю праздников), польтерабенд (германский обряд битья чрезмерного количества посуды по случаю свадьбы), Томатина (или традиционная испанская битва помидорами, подготовленными по случаю в таких количествах, что после битвы все улицы заполняются разбитой мякотью этого овоща), битва апельсинами (итальянский аналог Томатины, в случае которого роль помидоров выполняют апельсины).

В параграфе 2.2. «Медленное потребление и античный гедонизм» определяется тренд современного элитарного потребления, в котором быстрота потребления, как видно из названия, сменяется медленностью. Демонстративность потребления в данном случае допустима, но она не обязательна. Избыточность – недопустима, большому количеству товаров определенного типа здесь противопоставляется минимализм, основанный на качестве выбранного продукта, который должен иметь длительный жизненный цикл. Здесь прямым аналогом выступает античный гедонизм, философия неспешного наслаждения от потребления товарами и услугами высокого качества.

В параграфе 2.3. «Антипотребительство, практика религиозной аскезы и античный кинизм» описывается антипод двух вышеперечисленных трендов. Приверженцы этого направления потребления отказываются от демонстрации своих потребительских практик, от брендов потребительских товаров. Это направление возникло как антагонизм практикам общества потребления. Однако и оно имело свои исторические аналоги. В частности, это аскетизм религиозного

характера, или посильный отказ от земных благ, и – это, например, философия античного кинизма, вызванная также отказом от излишеств (которые зачастую встречались в практиках, например, античных симпосиев).

Параграф 2.4. «Ответственное потребление и практики ограниченного потребления в экстремальных условиях» посвящен наиболее важному тренду потребления. Этот тренд вызван искусственно, посредством деятельности неправительственных и межправительственных организаций, частных компаний, активистов, и т.п. акторов, которые, осознав экологические и социальные проблемы, вызванные быстрым потреблением (т.е. последствием развития общества потребления), пришли к выводу о необходимости рационализации потребительских практик. С одной стороны, этот тренд кажется вызванным реалиями нового времени, но с другой – он также имеет аналоги в истории. Критические ситуации нехватки ресурсов (вызванные войнами, природными катаклизмами, экономическими кризисами и т.п.) приводили к вынужденной экономии продуктов и услуг. В параграфе подробно изучаются такие примеры. В сложившейся ситуации сокращения природных ресурсов и экологической дестабилизации ответственное потребление представляется таким же выходом из надвигающейся катастрофы, каковым являлся выход в виде экономии продуктов в условиях, например, военной блокады городов.

Описание и анализ этих четырех основных трендов потребления приводит автора к выводу о том, что нужно выявить основные предпосылки и возможности стагнации пагубного тренда быстрого потребления и одновременно к стабилизации и росту остальных трех трендов.

Глава 3. «Типологизация потребительского поведения и прогнозная модель его развития» посвящена проблеме рассмотрения потребления как социального действия, поскольку именно позиции этой теории позволяют наиболее эффективно выявить предпосылки и интенции к развитию того или иного тренда потребления. Иными словами, возвращаясь, к первой главе и типологии исследований потребления, можно сказать, что ответ на вопрос «как и почему люди потребляют» наиболее эффективно рассматривается с позиций теории социального действия. Благодаря такому подходу третья глава включает два параграфа.

В параграфе 3.1. «Типологизация потребительского поведения с позиций теории социального действия (М. Вебер, Т. Парсонс, Ю. Хабермас)» потребление и выделенные во 2-ой главе потребительские тренды рассматриваются с позиций социальной интенциональной направленности. В частности, показано, что быстрое потребление соответствует всем четырем типам социального действия по М. Веберу: оно может быть ценностнорациональным, целерациональным, традиционным и аффективным. Т.е. быстрое потребление настолько укоренилось, что охватывает весь спектр типов социального действия по М. Веберу, остальные тренды, при этом, имеют в этом либо частичную интенциональность, либо потенциальную (но на данный момент отсутствующую). Подобным образом все четыре тренда рассмотрены с позиций диахотомийных эталонов Т. Парсонса и типов социального действия Ю. Хабермаса. Выявлено, что

общие характеристики социального действия М. Вебера, Т. Парсонса и Ю. Хабермаса, для быстрого потребления и остальных трех трендов разнятся.

В параграфе **3.2. «Прогнозная модель развития потребительских практик»** показан потенциал развития всех четырех трендов потребительских практик. Этот потенциал основан, с одной стороны, на возможном изменении характеристик каждого тренда с позиций социального действия. С другой – на необходимости их изменения. Например, практики быстрого потребления могут быть изменены, поскольку их интенциональность вызвана маркетинговыми стратегиями и социальными предпосылками. И, при этом, практики быстрого потребления должны быть изменены, поскольку они приводят к нехватке природных ресурсов и вероятной экологической катастрофе. Подобным образом дихотомично могут быть рассмотрены и другие тренды – антиподы быстрого потребления. Например, тренд ответственного потребления может получить развитие посредством маркетинговых стратегий и изменения социальных практик. И он должен получить развитие, поскольку это развитие снизит дефицит ресурсов и ослабит риски экологической катастрофы. Отмечается, что поскольку медленное потребление присуще скорее элитарным слоям общества, а антипотребительство – маргинальным или религиозно настроенным, наиболее эффективной заменой быстрого потребления может стать ответственное потребление (которое уже развивается на уровне межправительственных институций).

В **Заключении** подводятся краткие итоги исследования, в первую очередь, определяющие возможность и необходимость стагнации тренда быстрого потребления. По факту этого вывода предлагается дальнейший план исследовательских вопросов, решение которых поможет затормозить или свести на нет развитие тренда быстрого потребления и ускорить развитие тренда ответственного потребления.

Основные положения диссертационного исследования изложены в **следующих публикациях** автора:

Научные статьи, опубликованные в изданиях Перечня ВАК РФ:

1. Сонина, Л. А. Социокультурные сдвиги в практиках общества потребления: взгляд со стороны культурных индустрий/ Л. А. Сонина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – 2023. – 2023. – Т. 9 (75), № 1. – С. 41-49 (0,58 п.л.)

2. Сонина, Л. А. Типология потребительского поведения: размышления над концепцией В. Куренного / Л. А. Сонина // Миссия конфессий. – 2022. – Т. 11, № 6(63). – С. 36-42 (0,47 п.л.)

3. Багдасарьян Н.Г., Сонина Л.А. Мнимые единицы публикационной активности в обществе потребления // Высшее образование в России. – 2020. – Т. 29. – № 12. – С. 86-94. – DOI 10.31992/0869-3617-2020-29-12-86-94. (0,45 п.л./ 0,35 п.л.)

4. Сонина, Л. А. Общество потребления: понятие и феноменологические рамки / Л. А. Сонина // Гуманитарный вестник. – 2020. – № 4(84). – С. 4. – DOI 10.18698/2306-8477-2020-4-672. (0,39 п.л.)

Публикации по теме диссертации в других научных изданиях:

5. Сонина, Л. А. Исследование антипотребительского поведения российской молодежи / Л. А. Сонина, О. В. Хлопкова, А. Е. Шастина // Материалы IX международной социологической Грушинской конференции "Социальная инженерия: как социология меняет мир", Москва, 20–21 марта 2019 года / Отв. ред. А.В. Кулешова. – Москва: Всероссийский центр изучения общественного мнения, 2019. – С. 350-355 (0,2 п.л./ 0,1 п.л.)
6. Сонина, Л. А. Формирование нового типа личности в обществе потребления / Л. А. Сонина // Человек. Социум. Общество. – 2020. – № 2. – С. 49-52. (0,26 п.л.)
7. Сонина, Л. А. Тренды постбодрийяровского общества потребления / Л. А. Сонина // Вестник государственного университета Дубна. Серия: Науки о человеке и обществе. – 2021. – № 4. – С. 39-48. (0,48 п.л.)
8. Сонина, Л. А. Космос в массовой культуре общества потребления в России / Л. А. Сонина // Студенческая научная весна : Всероссийская студенческая конференция: сборник тезисов докладов, Москва, 01–30 апреля 2021 года. – Москва: Издательский дом "Научная библиотека", 2021. – С. 316-317. (0,1 п.л.)
9. Л. А. Сонина. Трансформация инженерного образования в обществе потребления /, Т. В. Федюкина, О. В. Хлопкова, А. Е. Шастина // Методические вопросы преподавания инфокоммуникаций в высшей школе. – 2022. – Т. 11, № 1. – С. 29-33. (0,2 п.л./ 0,1 п.л.)
10. Сонина, Л. А. «Общество впечатлений: новая роль авиаперелетов» / Л. А. Сонина // Студенческая научная весна : Тезисы докладов Всероссийской студенческой конференции, посвященной 175-летию Н.Е. Жуковского, Москва, 01–30 апреля 2022 года. – Москва: Издательский дом "Научная библиотека", 2022. – С. 290-291 (0,15 п.л.)
11. Сонина, Л. А. Мифологема башни в обществе потребления / // Всероссийская студенческая конференция "Студенческая научная весна", посвящённая 170-летию В.Г. Шухова : Сборник тезисов докладов, Москва, 01–30 апреля 2023 года. – Москва: Издательский дом "Научная библиотека", 2023. – С. 587-589 (0,12 п.л.)
12. Сонина, Л. А. Высотка: статусное и цифровое потребление / Л. А. Сонина, В. В. Чурин // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований. – 2023. – № 3(4). – С. 21-43. – DOI 10.34680/EISCRT-2023-3(4)-21-43 (0,52 п.л./ 0,35 п.л.)