

«ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ТОТЕМИЗМ» КАК ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА

А. Чадаева



Аннотация. Общество потребления – гипотетическая конструкция послевоенного социального устройства разрабатывалась идеологами молодёжного движения 1960-х гг., философами Франкфуртской школы, теоретиками постмодернизма и неомарксистами, которые понимали его как мифоинструлируемый социум. Отцом – основателем концептуальной критики общества потребления стал Г. Дебор, разработавший концепцию «спектакля». Ж. Бодрийар, продолжая традиции своего учителя, начал рассматривать процесс потребления как социогенерирующий процесс, который лежит в основе генерации всех социальных связей.

В статье сделан акцент на исследовании современного состояния общества потребления, которое возникает в ситуации реализации постмодернистской идеи «множественности» и подчёркнутого разнообразия в потребительской деятельности. В результате возникает постмассовое общество, когда на смену такой социальной единицы, как обезличенная масса, приходит «племя», ключевым отличием которого является ориентированность на постоянную социокультурную самоидентификацию её членов. В рамках потребительской деятельности выделяются «потребительские племена», ядром которых выступают производящие компании, применяющие технологии брендинга. Ключевым отличием в этом случае становится тот факт, что вектор отношений между товаром и торговой маркой радикально меняется в пользу торговой марки, теперь именно она начинает определять специфику производства.

Значительное расширение методологической основы современного маркетинга за счёт включения разработок из области психологии, социологии, культурологии позволяет сформировать культурологическую концепцию потребительского тотемизма, который рассматривается в статье в качестве важного института современного потребительского общества. Бренд-тотем начинает определять социальную идентификацию членов потребительского племени, к которому относятся как внутренние, так и внешние потребители, разделяющие ценности и продуцируемый культурный стиль.

Ключевые слова. Общество потребления, потребительский тотемизм, спектакль, новый гуманизм потребления, постмассовое общество, потребительское племя, бренд-тотем

В концептуальной критике [Захаров, 2003: 3-16] общества потребления принято выделять два этапа развития: индустриальный и постиндустриальный, по типу общества, или модернистский и постмодернистский, по типу культуры. Первый описывается в работах Г. Дебора [Дебор, 2000], Г. Маркузе [Маркузе, 2002], Т. Адорно и М. Хоркхаймера [Адорно, Хоркхаймер, 1997], идеологами молодёжного движения 1960-х гг. и философами Франкфуртской школы. Второй – в работах Ж. Бодрийяра [Бодрийяр, 1995], Ж. Лиотара [Лиотар, 1998], Ж. Делеза и Ф. Гваттари [Делез, Гваттари, 1990], Э. Тоффлера [Тоффлер, 2002], теоретиками постмодернизма и неомарксистами.

Концепция «общества спектакля» Г. Дебора лежит в основе всей критики общества потребления. В ней оно определяется как новый мифологический строй, как «спектакль», который формирует общественное мировоззрение. Именно в спектакле рождается действительность, и в этом смысле сам спектакль является действительностью. В качестве основных «зрителей» спектакля выступают потребители товаров, а места «актёров» заполняют масс-звезды и участники ярких, стимулирующих на потребительскую деятельность, акций.

Потребительская деятельность становится основным базисом общества потребления. Ж. Бодрийяр продолжает традиции исследования общества потребления и, развивая деборовский тезис о товарном гуманизме, разрабатывает теорию «нового гуманизма потребления». Философ называет современный процесс потребления «деятельностью систематического манипулирования знаками» [Бодрийяр, 1995: 5], а с её помощью – деятельностью по систематическому манипулированию социумом. Эта идеалистическая практика начинает заменять весь жизненный проект, в рамках которого человек ограничивается знаковой реализацией через вещь-объект [Бодрийяр, 1995: 168]. Вещи в логике Бодрийяра становятся главными идентификаторами социальной жизни чело-

века, приобретая функцию генерации и организации социальных отношений и социума в целом.

Вообще проблема социальной идентификации индивидуума, закрепление его социального статуса через потребление занимала как представителей Франкфуртской школы, так и теоретиков постмодернизма. Первые исследовали феномен «одномерного» человека, ценности «одномерного сознания» и системы потребления одинаковых вещей (или с минимальным разнообразием). Здесь проблема потребления решалась через количественные показатели потребляемых товаров: три телевизора, две машины, три магнитофона на одно домохозяйство. Вторые занимались изучением уже другой ситуации масс-культуры и потребительского рынка с подчеркнuto выраженным разнообразием, когда на смену «одномерной личности» приходит «многомерная».

Идея «многомерной» личности тесно связана с идеей множественности Ж. Лиотара, в которой описана постмодернистская установка на плюрализм. «Многомерная» личность соединяет в себе личность и массовую индивидуальность. В результате появляется иллюзия преодоления массовой одномерности и замена одномерности и стандартизованности творческим разнообразием форм.

В рамках «потребительского гуманизма» идея многомерности масс-личности выражается во множественности социокультурных потребительских практик и множественности тиражируемых потребительских укладов, то есть проблема потребления уже решается через качество и разнообразие самой потребительской деятельности. Например, возникает идея многофункциональных торговых центров, где в одном месте сосредоточены торговые точки, кинотеатры, развлекательные центры, комнаты отдыха, места общественного питания и т.д.

Идея многомерной масс-личности ложится в основу *концепта потребительского тотемизма, который понимается автором статьи как важный институт*

современного потребительского общества. Содержание концепта разворачивается через несколько смысловых параллелей:

- во-первых, через понимание и описание специфики внутренней структуры современного потребительского общества;

- во-вторых, через понимание радикальных изменений, которые произошли в теории маркетинга в последние два десятилетия;

- в-третьих, через значительное расширение методологического и понятийного поля экономической рефлексии с активным вовлечением культурологического знания в область постановки и решения экономических задач.

В этой связи встаёт вопрос, что из себя представляет современное общество уже в эпоху постмодернистской множественности, когда массовое общество перешло на иную ступень развития? Ж. Делез и Ф. Гваттари отмечают тенденцию перехода от общества к общностям, то есть деления больших социальных образований на более мелкие, малые группы с устоявшейся локальной культурой. Такие социальные образования называются «племенами», которые обладают своей «племенной культурой», интегрированной на уровне «групповой солидарности».

Постулируемый Делезом и Гваттари «новый трайбализм» [Делёз, Гваттари, 1990: 172] развивается в рамках маклюеновской идеи «глобальной деревни», что позволяет выстроить цельную модель современного типа социокультурной организации. В данном случае, опираясь на теоретический опыт постструктурализма и постмодернизма, можно сказать, что монолитные социальные организмы индустриального, массового общества, которые мы определяли как массы, прошли процесс маргинализации и обрели новые черты, преобразовавшись в новый тип социальной общности, такой, как «племя».

Поэтому автор определяет новый период существования общества как постмассовый, состоящий из «племён», которые ключевым образом отличаются

от обезличенных масс за счёт акцентирования внимания на конструировании групповой идентичности. Интересно, что после возникновения Интернета, как единого виртуального коммуникативного пространства, по мнению одного из теоретиков информационного общества М. Кастельса, автора концепции «галактика Интернет», именно мозаичный принцип, объединяющий в единое пространство множество разнообразных виртуальных групп, сообществ с развитой внутренней культурой, лёг в основу организации современного информационного пространства.

Социально-эстетическое содержание процесса трайбализации в современном обществе даёт М. Маффесоли в его концепции «этики эстетического» [Маффесоли, 1992]. Ключевым понятием концепции М. Маффесоли становится «эстетизм», понимаемый в данном случае как постоянный процесс эстетизации всех жизненных явлений в коллективном сознании племени. Этот процесс позволяет заменить строгую упорядоченность социальных структур в смысле социальной организации на особую форму органической солидарности в символическом смысле. Для нас важно отметить, что массличность в ситуации реализовавшейся идеи постмодернистской множественности находится в постоянном поиске групповой идентичности и приобретает эту идентичность не через рефлексивный опыт, а через чувственно-эстетическое приобщение к культуре, стилю, порождаемому племенем.

В ситуации современного потребительского общества мы говорим о потребительском племени как определённой социальной единице, где потребительство является смыслообразующей деятельностью, которая, как уже было сказано выше, заменяет жизненный проект в целом. Ядром потребительского племени становится корпорация, которая производит бренд (Gucci, Dolce&Gabbana и т.д.), членами племени оказываются потребители, которые этот бренд потребляют. Каким образом это племя существует? В каком виде реализовывается

деборовский спектакль уже в современном потребительском обществе? Чтобы ответить на эти вопросы, обратимся к последним разработкам в области маркетинга.

Больше чем за полвека существования концепция маркетинга (концепция маркетинга, по которой во главу угла ставится спрос и потребитель, появилась в 1960-х гг.) претерпела существенные изменения, в первую очередь в области постановки задач. Классическая концепция маркетинга предлагала следующую схему вывода продукта на рынок: изучение рынка – производство товара – реклама – рынок. В этом смысле, главная задача, которая ставилась перед маркетологом – максимально дотошно изучить рынок, потребителя, чтобы успешно вывести продукт на рынок. В смысловой паре товарный знак – товар центральное место занимал товар, компании производили именно товар, торговая марка определяла место товара на рынке, идентифицируя его в ряду других товаров.

С 1990-х гг. в самой маркетингово концепции произошли большие изменения. Они возникли в результате активного применения информационных технологий в маркетинге, что позволило:

- значительно индивидуализировать сигнал-сообщение для потребителя и выработать более гибкие технологии изучения самого потребителя;
- изменить структуры производства в ситуации глобализации производства за счёт выноса многих производственных задач на аутсорсинг;
- активно привлечь эстетику, психологию, социальную и культурную антропологию для решения задач воспитания в каждом человеке потенциального потребителя своей продукции.

Весь круг этих перемен и возникших вместе с ними проблем предопределил следующий этап, связанный с формированием потребительского спроса. Изначально он был связан с ярко выраженной воспитывающей функцией – намеренным оказанием воздействия на человеческое сознание со стороны маркетинговых тех-

нологий, ориентированных на эстетическую парадигму [Шмит, 2005], или то, что можно называть постмаркетингом. С точки зрения эволюции маркетинга, постмаркетинг – это такой этап развития маркетинга, где основной задачей становится не попадание в потребительский спрос в процессе его исследования, а в завуалированной форме сознательное его формирование. В этом смысле рыночные условия постепенно начинает диктовать сам производитель, но уже в ситуации ультра-перенасыщенного, поделённого на ячейки рынка.

Концепция постмаркетинга определила новые задачи перед маркетологом – не получение максимальной прибыли от единовременного акта продажи, а создание устойчивой коммуникативной среды с каждым потребителем, превращение каждого потребителя в преданного даже при условии материальных потерь при первичной транзакции. Необходимо было найти новые механизмы для того, чтобы мотивировать, стимулировать и удерживать потребителя, делать из лояльного потребителя преданного.

Настоящим прорывом в маркетинге стал брендинг. В данной статье брендинг рассматривается с точки зрения культурологического подхода как *маркетинговая технология по производству культов*. Здесь мы можем опираться на работу Й. Кунде «Корпоративная религия» [Кунде, 2004], в которой брендинг понимается как определённая религиозная практика, бренд-религия. Весь комплекс задач по мотивированию, мобилизации и удержанию потребителя переносится в чувственно-эстетическое поле восприятия действительности.

Мотивация потребителя происходит через иррациональное целеполагание, когда человек потребляет не из-за какой-то прямой необходимости, а вследствие целого комплекса надрациональных, часто противоречащих друг другу мотивов. Ключевую роль здесь играет эстетика, она начинает выступать в роли главного «оружия» против расчётливого сознания покупателя, так как взамен рациональных аргументов в пользу купли той

или другой вещи выступает целая сеть визуальных образов, смыслов, оправданий, которые должны зажечь, разбудить «аппетит» покупателя. В маркетинге появляется термин «эмоциональная коммерция» [Шмит, 2005], в задачи которой входит достижение эмоционального удовлетворения потребителя.

В результате именно эмоциональная коммерция, реализуемая в рамках эстетизации потребительской деятельности¹, становится новой философской установкой современного маркетинга. Для нас в этом случае важным является то, что упаковке товара, торговой марке товара начинают уделять гораздо больше времени и внимания, чем производству самого товара. В логике производственной деятельности это выглядит следующим образом: дизайн упаковки товара разрабатывается компанией-производителем, например, дизайн вещей Gucci разрабатывается в Италии итальянскими дизайнерами, производство самих вещей вынесено в Китай, Индонезию, Индию и т.д. Потребитель с иррациональным потребительским целеполаганием начинает платить именно за упаковку, а не за качество самого товара.

Следующие две задачи – мобилизовать потребителя на покупку, то есть «взрастить в нем ответственного потребителя», для которого потребительская деятельность определяет его социальный статус, систему коммуникаций, социокультурные предпочтения, ценностные ориентиры, и удержать его в зоне влияния бренда. То есть задача превращения человека из просто потребителя в преданного потребителя решаются уже в логике иррационального целеполагания. Технология брендинга радикальным образом изменила вектор отношений между торговой маркой и товаром, теперь именно престижная торговая марка, бренд начинают определять специфику всей производственной деятельности.

Это можно проследить на предлагаемой линейке товаров и акцентировании

на определённых задачах тех производящих компаний, которые одни из первых взяли на вооружение технологию брендинга, реализацию так называемой «бренд-религии». Это компания Virgin, Harley Davidson, отечественная компания «Экспедиция» и т.д. В фокусе внимания каждой из этих компаний становятся не производимые вещи, в данном случае – услуги авиакомпании, мотоцикл, меховые шапки, а определённый стиль, в каком-то смысле овеществлённый образ сознания. Его можно разделить, к нему можно присоединиться и выбрать его в качестве собственного стержня для социальной идентичности.

Стиль жизни формируется через позиционируемые корпоративные ценности, которые опредмечены через вещи. Например, идеалы Virgin – «бросить вызов истеблишменту, традиционному сектору и дать своим покупателям за их деньги более ценный товар, чем конкуренты... Политика такова, что новые области бизнеса, как правило, должны удовлетворять четырем из пяти критериев:

- продукт Virgin должен быть лучшего качества, инновационным;
- обладать оптимальным соотношением «цена-качество»;
- бросать вызов существующим альтернативам;
- кроме того, должен нести дух веселья и нахальства» [Кунде, 2004: 36, 38].

В поведении сотрудников, которые транслируют такого рода ценности, это выражается, в первую очередь, в распространённом неформальном поведении по отношению друг другу, свободном дресс-коде, в эпатажности основателя Virgin Ричарда Бренсона и т.д. Всё это в совокупности формирует определённый стиль поведения, который опредмечивается через вещи, причём, что важно, вещи из абсолютно разных категорий. Это могут быть модная одежда, авиационные и железнодорожные услуги, компания прохладительных напитков, сеть гостиниц и

¹ В отдельных случаях закрепилось понятие экономики переживания, объясняя тем самым общие тенденции в современной экономической теории.

т.д., более 200 наименований производящих компаний под единым брендом Virgin. Главное, что их объединяет – это набор транслируемых ценностей.

Потребитель, который выбирает этот бренд, начинает его выбирать в разных товарных категориях, в каком-то смысле «подсаживается» на этот бренд: старается себя вести так, как герои рекламы, транслирующие, как надо правильно себя вести, как звёзды, рассказывающие с обложек глянцевого журнала, как надо себя вести². В этом случае интересно, что и внутренний потребитель (сотрудник компании) и внешний потребитель (покупатель) оказываются членами одного потребительского племени, родовым именем которого становится Virgin.

В системе «потребительских племён» бренд выступает в роли особой формы *тотема*, с помощью которого создаётся вся система социальных внутри- и внекорпоративных отношений. Механизмы *потребительского тотемизма* возникают в тот момент, когда появляется необходимость удержать потребителя в зоне

влияния бренда. Тогда активизируются различные институты «тотемозависимости»: напоминающая реклама, система скидок, всевозможные пиар-акции, презентации и т.д. Культурологическая модель потребительского тотемизма строится на современной методологии маркетинга взаимоотношения с потребителем [Гембл, Стоун, Вудкок, 2002], которая позволяет решать проблемы удержания потребителя, а также вырабатывает новые способы эффективного взаимодействия с клиентами. В этом смысле задача удержания – заставить мыслить человека в категориях «престижного потребления», перманентно включать себя в структуру того или иного племени.

В заключение можно констатировать, что в статье был рассмотрен концепт потребительского тотемизма как один из важнейших институтов современного потребительского общества, включающий в себя потребительские племена, производящие внутри себя потребительские культы – бренд-тотемы.

Список литературы:

- Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С.Н. Зенкина. М.: Рудомино, 1995. 224 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
- Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000. 183 с.
- Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения. Анти-Эдип. М.: ИНИОН, 1990. 107 с.
- Захаров А.В. Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ // Вопросы философии. 2003. № 9. С. 3-16.
- Ильин. И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М.: Интрада, 1998. 250 с.
- Кунде Й. Корпоративная религия. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004. 267 с.
- Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.
- Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; Сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. М: ООО "Издательство АСТ", 2002. 526 с.
- Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002. 557 с.

² Персонаж - изобретение современного Интернет-сообщества. Ключевое отличие от звёзд, персонажи – это типизация обычного человека без признаков абсолютизации каких-либо его черт. В этом смысле в персонаже потребитель должен узнать самого себя.

Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс // Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. С. 149-209.

Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании. М.: Транзиткнига: АСТ, 2005. 395 с.

Baudrillard J. La société de consommation: Ses mythes, ses structures. P.: Denoël, 1970. 269 p.

Baudrillard J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / H. Foster (ed.). Port Townsend: Bay Press, 1983. P. 126-133.

Baudrillard J. Seduction. N.Y.: St. Martin's Press, 1990. 278 p.

Maffesol M. La transfiguration du politique: La tribalisation du monde. P.: Grasset, 1992. 307 p.

Об авторе:

Чадаева Анастасия Георгиевна – к. культурологии, доцент Учебно-научного центра Российского государственного гуманитарного университета (УНЦ РГГУ). Россия, 109507, Москва, Самаркандский бульвар, 13-4-31. E-mail: nana91@yandex.ru.

“CONSUMER TOTEMISM” AS AN INSTITUTE OF MODERN CONSUMER SOCIETY

A.G. Chadaeva

Abstracts. *The hypothetical design of the post-war social system was developed by the ideologists of the youth movement of the 60s, the philosophers of the Frankfurt school, theorists of post-modernism and neo-Marxists who understood it as a society of fiction. The founder of the conceptual critique of the consumer society is G Debor, who developed the concept of “performance”. J. Baudrillard, continuing the traditions of his teacher, considers the process of consumption as a sociogenerating process, which underlies the generation of all social relations. The article is focused on the study of the consumer society current state, which emerges in the situation of realization of the postmodern idea of “plurality” and the emphasized diversity in consumer activity. As a result, there is a situation in the post-mass society, when the social group as an impersonal mass is replaced by a tribe whose main difference is the orientation towards the permanent socio-cultural self-identification of its members. As a part of consumer activities, we can identify consumer tribes, the core of which is in companies that use branding technologies. The difference in this case is that relationship vector between the product and the trade mark changes radically towards the trade mark, now it starts to determine the specifics of production. Significant expansion of the methodological basis of modern marketing through the inclusion of developments in the field of psychology, sociology, and cultural studies makes it possible to form the culturological concept of consumer totemism, which is considered in the article as an important institution of the modern consumer society. The brand totem begins to determine social identification of the consumer tribe members, including both internal and external consumers who share values and produced cultural style.*

Key words. *Consumption society, consumer totemism, spectacle, new consumption humanism, postmass society, consumer tribe, brand totem*

References:

Bodrijar Zh. *Sistema veshei* [The system of objects] / translated from the French. S.N. Zenkin. Moscow, Rudomino, 1995. 224 p. (In Russian).

Gembl P., Stoun M., Vudkok N. *Marketing vzaimootnoshenii s potrebiteljami* [Relationship marketing with consumers.]. Moscow, FAIR-PRESS, 2002. 512 p. (In Russian).

Debor G. *Obshestvo spektaklja* [The Society of the Performance]. Moscow, Logos, 2000. 183 p. (In Russian).

Delez Zh., Gvatari F. *Kapitalizm i shizofrenija. Anti-Yedip* [Capitalism and schizophrenia. Anti-Oedipus]. Moscow, INION, 1990. 107 p. (In Russian).

Zaharov A.V. Massovoe obshestvo i kul'tura v Rossii: social'no-tipologicheskii analiz [Mass Society and Culture in Russia: Social and Typological Analysis // Issues of Philosophy]. *Voprosy filosofii - Questions of philosophy*, 2003, no. 9, pp. 3-16 (In Russian).

Il'in. I. P. *Postmodernizm ot istokov do koncastoletija: yevolyucija nauchnogo mifa* [Postmodernism from its origins to the end of the century: the evolution of the scientific myth]. Moscow, Intrada, 1998. 250 p. (In Russian).

Kunde I. *Korporativnaja religija* [Corporate religion]. Saint-Petersburg, Stockholm school of Economics, 2004. 267 p. (In Russian).

Liotar Zh.-F. *Sostojanie postmoderna* [The state of postmodernity]. Moscow, Institute of experimental sociology; Saint-Petersburg, Aleteia, 1998. 160 p. (In Russian).

Markuze.G. *Yeros i civilizacija. Odnomernyi chelovek: Issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshestva* [Eros and civilization. One-Dimensional Man: A Study of the Ideology of a Developed Industrial Society] / tr. from English., remarkable. A.A. Yudina; foreword. V.Yu. Kuznetsova. Moscow, "Publishing ACT", 2002. 526 p. (In Russian).

Toffler Ye. *Shok budushego* [Shock of the Future]. Moscow, AST, 2002. 557 p. (In Russian).

Horkhaimer M., Adorno T.V. Kul'turindustrija. Prosveshenie kak obman mass [Kulturindustriya. Enlightenment as a deception of the masses]. *Dialektika prosveshheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectics of enlightenment. Philosophical fragments]. Moscow, Saint-Petersburg, Medium, Juventa, 1997. pp. 149-209 (In Russian).

Shmit B. *Yestetika marketinga: strategija menedzhmenta, sozdaniya Brenda i imidzha kompanii* [Aesthetics of marketing: management strategy, brand building and company image]. Moscow, Tranzitkniga: AST, 2005. 395 p. (In Russian).

Baudrillard J. *La société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Paris, Denoël, 1970. 269 p.

Baudrillard J. Ecstasy of Communication. *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture* / H. Foster (ed.). Port Townsend, Bay Press, 1983. pp. 126-133.

Baudrillard J. *Seduction*. New York, St. Martin's Press, 1990. 278 p.

Maffesol M. *La transfiguration du politique: La tribalisation du monde*. Paris, Grasset, 1992. 307 p. (In French).

About the Author:

Anastasia G. Chadaeva – PhD in Cultural Studies, Associate Professor of the Russian State University for the Humanities. Russia, 109507 Moscow, Samarkand boulevard 13-4-31.
E-mail: nana91@yandex.ru.