

Научная статья

УДК 130.2

doi: 10.17223/1998863X/65/12

## ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В РАБОТАХ З. БАУМАНА

Ксения Владимировна Игаева<sup>1</sup>, Федор Владимирович Николаи<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина,  
Нижний Новгород, Россия*

<sup>2</sup> *Приволжский исследовательский медицинский университет, Нижний Новгород, Россия*

<sup>1</sup> *igaeva.ksenia@yandex.ru*

<sup>2</sup> *fynik@list.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена анализу трансформации консьюмеристской культуры в работах З. Баумана. Рассматриваются различия между социальными нормами и господствующими системами ценностей общества благосостояния 1960-х гг. и неолиберализма 2000-х – ревизия социальной солидарности, рост гибридных идентичностей и консьюмеристской эстетики, неопределенности и риска, а также изменения темпоральных представлений в современном обществе.

**Ключевые слова:** общество потребления, эстетика консьюмеризма, неолиберализм, политика времени

**Для цитирования:** Игаева К.В., Николаи Ф.В. Трансформация культуры общества потребления в работах З. Баумана // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2022. № 65. С. 120–126. doi: 10.17223/1998863X/65/12

Original article

## TRANSFORMATIONS OF CONSUMER CULTURE IN ZYGMUNT BAUMAN'S WORKS

Ksenia V. Igaeva<sup>1</sup>, Fedor V. Nikolai<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Minin University, Nizhny Novgorod, Russian Federation*

<sup>2</sup> *Privolzhsky Research Medical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation*

<sup>1</sup> *igaeva.ksenia@yandex.ru*

<sup>2</sup> *fynik@list.ru*

**Abstract.** The article analyzes consumer culture transformations in the works of Zygmunt Bauman. It examines the differences between social norms and the prevailing value systems of the 1960s welfare society and the 2000s neoliberalism – revision of social solidarity, the growth of hybrid identities and consumerist aesthetics, uncertainty and risk, as well as changes in temporal sensibility in contemporary society. Speaking about the culture of risks and insecurity, Bauman means not so much new local conflicts, the “shock doctrine” and the political “state of exception”, but rather changes in self-identity, the boundaries of which are constantly revised, which provokes a feeling of precariousness, vulnerability, uncertainty. Consumerism has changed not only the cultural superstructure, but also the mechanisms of production of subjectivities and the entire system of space-time coordinates of our time. That

is why radical neo-Marxist criticism of consumerism does not work today and even contributes to its adaptation at new markets – in Russia, China, Latin America. Consumerism of the 2000s increasingly transforms the legacy of the modern era (including the welfare society projects of the 1960s) into a popular rhetorical reference, a sought-after cultural commodity. The recognition that consumption has penetrated the very fabric of our everyday life, subjugated aesthetics and temporal representations, is important for understanding the situation of uncertainty, which is not only used by neoliberalism, but can also become the basis for other strategies of social and cultural development that are significantly different from the consumer ideal. Bauman speaks of this as a “future with a hope for change”. On the other hand, the analysis of consumerism shows that the extremely wide spread of leisure practices requires in the future a rejection of the binary opposition of self and other, provoking segregation, conflicts, and violence, and not allowing to go beyond the culture of a consumer society.

**Keywords:** consumer society; aesthetic of consumption; neoliberalism; politics of time

**For citation:** Igaeva, K.V. & Nikolai, F.V. (2022) Transformations of consumer culture in Zygmunt Bauman’s works. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 65. pp. 120–126. doi: 10.17223/1998863X/65/12

Работы З. Баумана в дисциплинарном плане чаще всего проходят по ведомству социологии. Однако его концепция «текущей современности» (модерности) [1] и анализ трансформаций общества потребления выходят за рамки какой-либо одной дисциплины – философии культуры, истории, политэкономии или социальной антропологии. Его идеи важны как для понимания актуальных трендов социокультурного развития, так и для уточнения самого понятия «общество потребления», которое часто рассматривается в духе неомарксистской критики культуриндустрии 1940–1960-х гг. или известной работы Ж. Бодрийяра, написанной еще в 1970 г. [2]. Однако консьюмеристская культура существенно изменилась за прошедшие пятьдесят лет.

Экономические причины этих изменений (сокращение занятых в промышленности с 1970 по 1994 г. в полтора раза в Европе и в 1,8 раза в США при одновременном росте производительности труда почти в 2 раза и т.д.) не так интересуют З. Баумана, как смена социальных норм и господствующей системы ценностей [3. Р. 24]. Переход от общества благосостояния к неолиберальному режиму экономии определяется структурными изменениями – миграциями и демографическим ростом (в 2 раза с 1970 г.), стиранием границ между приватным и публичным, отказом от жесткой культурной нормативности в пользу мультикультурализма, ростом скоростей и технологизацией повседневности, которые активно обсуждаются в социальной философии и cultural studies последних десятилетий. Бауман лишь упоминает эти изменения, но на передний план в его текстах выходят другие культурные факторы, отличающие консьюмеристское общество 2000-х гг.

Прежде всего это касается *рабочей этики*, которую сменила *эстетика консьюмеризма*. Блистательно описанная М. Вебером протестантская этика до начала XX в. определяла европейскую мораль и «дух капитализма», связывая призвание, гендерные роли, эмоциональный режим и самоидентичность с *призванием* или профессией. Иная этика, описанная Дж. Гэлбрейтом, возобладали в 1930–1960-е гг.: она соединяла интересы менеджеров крупных фирм (для которых была важна исключительно прибыль, а не призвание) и интересы бюрократии государства всеобщего благосостояния. Л. Болтански и Э. Кьяпелло в своей работе «Новый дух капитализма» показывают принципиальные изменения этого менеджмента по сравнению с трудовой этикой

рубежа 1980–1990-х гг., когда востребованными оказались мобильные сетевые системы управления и проектно-ориентированная деятельность, позволяющая поддерживать баланс быстро меняющегося спроса и предложения [4. С. 86–88]. Бауман идет еще дальше и анализирует изменения 2000-х гг., связанные не просто с менеджментом и производством, но в большей степени с досугом и потреблением, охватывающими всю повседневную сферу. На передний план в этой новой консьюмеристской культуре выходит индивидуальный выбор «суверенного потребителя», фигура которого становится гораздо важнее производителя или менеджера [5]. В общественном сознании она приобретает столь высокий статус, поскольку именно потребитель, а не политики или экономисты, чьи решения, очевидно, обусловлены объективной внешней конъюнктурой, казалось бы, ежедневно совершает свободный и самостоятельный выбор. «Субъективность в обществе потребителей, так же как и „товар“ в обществе производителей, можно назвать (используя термин Брюно Латура) „фактишем“ – созданным людьми продуктом, возведенным в ранг сверхчеловеческого благодаря забвению его человеческого, слишком человеческого происхождения» [6. Р. 14]. Само восприятие человека меняется в консьюмеристской культуре в соответствии с установкой «покупаю – следовательно существую». Однако такая свобода оказывается лишь маркетинговым приемом. Подлинный суверенитет принадлежит не отдельным покупателям, но «невидимой руке рынка», которая через категорию экономической эффективности подчиняет государственные институты, всю политическую сферу и представления о самой природе человека. В этих условиях представители низших классов, или «новые бедные», оказываются «неумелыми потребителями» и перестают рассматриваться как часть сообщества. Макросоциальная проблема избыточного производства и потребления позиционируется как их личный недостаток – неспособность выбирать, что выносит их за рамки социальной солидарности и легитимирует сокращение государственной поддержки.

В этой специфической культурной ситуации этика не исчезает, но переносится с людей (включая представителей других социальных групп) на объекты потребления – роботов, животных, экологическое окружение и т.д. Соответственно, меняется и самоидентичность человека: речь идет уже не просто о социальной атомизации, но о формировании новых фантомных или гибридных идентичностей: «Идентичности сегодня остаются условными и неполными, стремятся предотвратить свое окостенение. Возможно, даже сам термин „идентичность“ перестал быть адекватным, поскольку он не столько раскрывает распространенный жизненный опыт, сколько подчиняет его: все чаще социальные проблемы подпитываются страхом идентификации – слишком жесткой, чтобы ее можно было скорректировать при необходимости. Идентичность, как и предметы потребления, должна приобретаться лишь для того, чтобы ее можно было „примерить“ и поменять на другую. <...> Именно эстетика, а не этика, служит интеграции общества потребления, поддерживает его в тунусе и раз за разом спасает от кризисов. Если этика придает перво-степенное значение качественному выполнению обязанностей, эстетика делает ставку на опыт возвышенного» [3. Р. 30–31]. Эстетика возвышенного (в его кантовском понимании) соединяет удовольствие и чувство опасности, обостряющее это удовольствие.

Еще одним важным фактором отличия общества потребления 2000-х гг. можно считать глобальное распространение культуры рисков и *небезопасности* (insecurity). Говоря о последней, Бауман имеет в виду не столько новые локальные конфликты, «доктрину шока» и политическое «состояние исключения» (о них писали М. Калдор, Н. Кляйн, Д. Агамбен и др.), сколько изменения самоидентичности, границы которой постоянно пересматриваются, что провоцирует ощущение прекарности, уязвимости, неопределенности. «От тревоги сегодня нет простого лекарства. Никогда нет радикального излечения, поскольку усилия по формированию идентичности неизбежно меняют свое направление, колеблясь между ценностями свободы и безопасности» [7. Р. 13]. В этих условиях поддержание жизнестойкости оказывается социально сформированной установкой – эффектом неolibеральной биополитики. Неопределенность и небезопасность принципиально отличают современное общество потребления от его версии 1960-х гг., когда даже в условиях холодной войны ведущие мировые державы понимали нежелательность прямого противостояния, необходимость ограничения конфронтации и сокращения рисков. Риск был в это время исключением и принадлежал скорее макрополитической сфере, а не повседневному существованию и жизненному миру отдельных людей. Тогда как сегодня широко распространены не только опасения безработицы, болезней, утраты социального статуса, – ощущение неопределенности и риска перешло на уровень темпоральности и восприятия времени – «структуры, конституирующей формы человеческой жизни, активности и коммуникации» [8. С. 95].

Презентизм как господство настоящего над прошлым и будущим, рассматриваемый в работах Ф. Артога, Р. Козеллека, М. Мафессоли, или пуантилистское время в терминологии З. Баумана, сформировался в результате многочисленных войн, культурных разрывов и цезур XX в. Сегодня это пуантилистское время тоже меняется и приобретает новый алармистский оттенок – будущее представляет собой угрозу, от которой надо искать защиты, причем индивидуально, а не коллективно. Это опасное будущее легитимирует важность выбора потребителей – оно становится возвышенным фоном, увеличивающим добавленную стоимость покупаемого товара и придающим ему терапевтический пафос. То есть современная политика времени во многом пересматривает модернистский проект, оказывается его реверсом – переворачивает популярное в 1960-е гг. либерально-прогрессистское видение будущего, обещающего исполнение желаний, хотя и предполагающего их откладывание / прокрастинацию. Лучше всего иллюстрирует такое переворачивание метафора Баумана, относящаяся к акварели П. Клее *Angelus novus*: «Если почти век спустя после того, как Беньямин записал свое непостижимо глубокое и поистине бесподобное озарение, внимательно посмотреть на акварель Клее, можно снова увидеть летящего ангела истории. Но теперь зрителя, пожалуй, поразит то, что полет Ангела меняет направление – Ангел истории запечатлен в момент разворота, когда лик его разворачивается от прошлого к будущему, его крылья заломлены за спину шквальным ветром, который в этот раз дует из воображаемого, предвосхищенного, заранее пугающего *ада будущего* (курсив наш. – К.И., Ф.Н.) в сторону рая прошлого» [9. С. 15–16].

Сегодня культура потребления в условиях возросших рисков предполагает получение мгновенного удовольствия при потреблении и предельно

быстрое переключение на новый объект. Алармистское будущее интенсифицирует удовольствие от покупок (особенно если товары выполнены в ретро-стилистике) и облегчает переключение на поиск новых продуктов или услуг, которые могли бы смягчить грядущие вызовы. Эту новую политику времени З. Бауман называет *ретротопической*, поскольку она, во-первых, переворачивает утопические представления о будущем и помещает их в прошлое (относительно управляемое и комфортное), а во-вторых, отделяет власть и политические отношения от какой-либо территории. Ее культурными проявлениями становятся реабилитация трайбализма, мифологизация традиции (в отличие от критики «старого режима» в эпоху модерна), отказ от сложившихся представлений о «цивилизационном порядке», гипертрофированная эмоциональность, способствующие росту социальной аномии и насилия. Популярная в XIX – первой половине XX в. идея прогресса сменяется опасениями неизбежной социальной деградации.

Важно отметить также, что такая политика времени до сих пор не получила своего оформления в виде отрефлексированной концепции философии истории, – она формируется и воспроизводится на уровне неотрефлексируемых повседневных практик. Одновременно прошлое также теряет самостоятельное значение и превращается в товар – ретро-стилетика и ностальгия увеличивают прибыль и расширяют эстетические практики выбора «суверенного потребителя». Культурная память при этом оказывается предельно избирательной и всегда предполагает забвение тех или иных моментов прошлого [10. С. 8–14]. Постоянное переключение между памятью и забвением во многом сменяет собственно политику в ее модернистском виде – как публичные дискуссии о прогрессистских проектах будущего и выборы представителей / кураторов этих проектов. Такой реверс темпоральности выходит за рамки популярного сегодня «мемориального бума», который в отечественной историографии связывается в основном с проблематикой национальной идентичности [11; 12; 13. С. 23].

Таким образом, в культуре современного общества потребления меняются не просто отдельные элементы – отношение к бедным, консьюмеристская эстетика выбора, ощущения неопределенности и риска, а также темпоральные представления. Происходит смена техник производства субъективностей, которые становятся одновременно рекламой товаров и самими товарами, которые рекламируются. Люди оказываются в одно и то же время мерчендайзерами и собственными торговыми агентами, коммивояжерами и товаром – «человеческим капиталом». «Используя некогда популярный термин Л. Альтюссера, можно сказать, что консьюмеристское общество осуществляет интерпелляцию своих членов (т.е. обращается и апеллирует к ним, задает им вопросы, окликает, но и „прерывает“ их) прежде всего в качестве потребителей. При этом „общество“ (или какие-либо организации, используя принуждение или скрытые за ним убеждения) рассчитывает, что его услышат и будут ему повиноваться; оно оценивает – поощряет и наказывает – своих членов в зависимости от оперативности и правильности их ответа на интерпелляцию. В результате места, завоеванные или распределенные на оси превосходства / подчинения в потребительской деятельности, превращаются в ключевой фактор стратификации и главный критерий включения / исключения, а также в распределения общественного почета либо стигмати-

зации» [6. Р. 52–53]. Такая интерпелляция и интернализация культурных норм консьюмеристского общества способствуют воспроизводству системы – не демонстративному и навязываемому сверху, но скрытому, идущему через повседневные практики и питающемуся энергией снизу – эстетикой селфи в социальных сетях, шопингом, походами в фитнес-центры и салоны красоты, широкой пролиферацией многочисленных досуговых практик. Все они оказываются не только средствами расширения рынка, но и специфическими формами конструирования идентичности «суверенного потребителя», на которых строится консьюмеристский проект. Социальные формы создаются и поддерживаются сегодня не «высоким постмодернизмом», а популярными культурными практиками [14].

В заключение следует отметить, что рассматриваемый З. Бауманом консьюмеризм 2000-х гг. все больше превращает наследие эпохи модерна (включая проекты общества благосостояния 1960-х гг.) в популярную риторическую отсылку, востребованный культурный товар. Именно поэтому радикальная неомарксистская критика консьюмеризма сегодня не только не срабатывает, но и способствует его адаптации на новых рынках – в России, Китае, странах Латинской Америки и т.д. Признание того, что потребление проникло в самую ткань нашей повседневной жизни, подчинило эстетику и темпоральные представления, важно для понимания ситуации неопределенности, которая лишь используется неолиберализмом, но может стать основой и других, существенно отличающихся от потребительского идеала стратегий социального и культурного развития. З. Бауман говорит об этом как о «будущем с надеждой на перемены» [9. С. 145]. С другой стороны, анализ консьюмеризма показывает, что предельно широкое распространение досуговых практик требует в будущем отказа от бинарного разделения *своего* и *чужого*, провоцирующего сегрегацию, конфликты, насилие и не позволяющего выйти за рамки культуры общества потребления.

#### **Список источников**

1. Бауман З. Текущая современность. СПб. : Питер, 2008. 240 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / пер. Е.А. Самарской. М. : Республика, 2006. 272 с.
3. Bauman Z. Work, Consumerism and the New Poor. New York : Open University Press, 2005. 132 p.
4. Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма // Логос. 2011. № 1. С. 76–102.
5. Olsen N. The Sovereign Consumer: A New Intellectual History of Neoliberalism. London ; Bloomington : Palgrave Macmillan, 2019. 319 p.
6. Bauman Z. Consuming Life. Cambridge ; Malden : Polity Press, 2007. 160 p.
7. Bauman Z. Does Ethics Have a Chance in a World Consumers? Cambridge ; London : Harvard University Press, 2008. 272 p.
8. Поправко Н. В., Сыров В. Н. Концепция времени в социологии // Социологический журнал. 2000. № 1-2. С. 88–99.
9. Бауман З. Ретротопия: пер. с англ. М. : ВЦИОМ, 2019. 160 с.
10. Олейников А.А. Политика времени // Социология власти. 2016. Т. 28, № 2. С. 8–14.
11. Репина Л.П. Эффекты «непостижимого ускорения», или Феномен презентизма в истории исторического сознания // Диалог со временем. 2018. № 65. С. 48–58.
12. Сыров В.Н., Головашина О.В., Линченко А.А. Политика памяти в свете теоретико-методологической рефлексии: опыт зарубежных исследований // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 407. С. 135–143.
13. Воробьева О.В., Мордвинов А.А. Дискуссии об исторической памяти и угрозы культурной идентичности // История : электронный научно-образовательный журнал. 2019. № 5.
14. Павлов А.В. Постмодернистский ген: является ли посткапитализм постпостмодернизмом? // Логос. 2019. № 2. С. 1–24.

### References

1. Bauman, Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'* [Liquid Modernity]. St. Petersburg: Piter.
2. Baudrillard, J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya* [Consumer Society]. Translated from French by E.A. Samarskaya. Moscow: Respublika.
3. Bauman, Z. (2005) *Work, Consumerism and the New Poor*. New York: Open University Press.
4. Boltanski, L. & Chiapello, E. (2011) *Novyy dukh kapitalizma* [New spirit of capitalism]. *Logos*. 1. pp. 76–102.
5. Olsen, N. (2019) *The Sovereign Consumer: A New Intellectual History of Neoliberalism*. London; Bloomington: Palgrave Macmillan.
6. Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*. Cambridge, Malden: Polity Press.
7. Bauman, Z. (2008) *Does Ethics Have a Chance in a World Consumers?* Cambridge, L.: Harvard University Press.
8. Popravko, N.V. & Syrov, V.N. (2000) Kontsepsiya vremeni v sotsiologii [The concept of time in sociology]. *Sotsiologicheskii zhurnal*. 1–2. pp. 88–99.
9. Bauman, Z. (2019) *Retrotopiya* [Retrotopia]. Translated from English. Moscow: VTsIOM.
10. Oleynikov, A.A. (2016) Politics of time. *Sotsiologiya vlasti – Sociology of Power*. 28(2). pp. 8–14. (In Russian).
11. Repina, L.P. (2018) Effects of “incomprehensible acceleration”, or Phenomenon of presentism in the history of historical consciousness. *Dialog so vremenem – Dialogue with Time*. 65. pp. 48–58. (In Russian).
12. Syrov, V.N., Golovashina, O.V. & Linchenko, A.A. (2016) The politics of memory in the theoretical and methodological reflection: the experience of foreign studies. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 407. pp. 135–143. (In Russian). DOI: 10.17223/15617793/407/21
13. Vorobieva, O.V. & Mordvinov, A.A. (2019) Discussions on Historical Memory and Threats to Cultural Identity. *Elektronnyy nauchno-obrazovatel'nyy zhurnal “Istoriya” – The Journal of Education and Science “Istoriya” (“History”)*. 5. pp. 23. (In Russian). DOI: 10.18254/S207987840006120-1
14. Pavlov, A.V. (2019) Postmodernistskiy gen: yavlyaetsya li postkapitalizm postpostmodernizmom? [The Postmodern Gene: Is Postcapitalism Postpostmodernism?]. *Logos*. 2. pp. 1–24.

#### Сведения об авторах:

**Игаева К.В.** – преподаватель кафедры всеобщей истории Нижегородского государственного педагогического университета им. К. Минина (Нижний Новгород, Россия). E-mail: igaeva.ksenia@yandex.ru

**Николай Ф.В.** – доктор философских наук, профессор кафедры всеобщей истории Нижегородского государственного педагогического университета им. К. Минина (Нижний Новгород, Россия); доцент Приволжского исследовательского медицинского университета (Нижний Новгород, Россия). E-mail: fvnik@list.ru

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

#### Information about the authors:

**Igaeva K.V.** – Minin University, Nizhny Novgorod, Russian Federation. E-mail: igaeva.ksenia@yandex.ru

**Nikolai F.V.** – Minin University, Nizhny Novgorod, Russian Federation rivolzhsy Research Medical University; Privolzhsy Research Medical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation. E-mail: fvnik@list.ru

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.07.2021;  
одобрена после рецензирования 24.01.2022; принята к публикации 03.03.2022

The article was submitted 14.07.2021;  
approved after reviewing 24.01.2022; accepted for publication 03.03.2022