

## НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

### «КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ VS ПОТРЕБЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ»

Уважаемые читатели, предлагаем вашему вниманию доклады участников панельной дискуссии на тему «Культура потребления vs потребление культуры», организованной в рамках форума «Культурные индустрии», состоявшегося в ноябре 2019 г. в Томском государственном университете.

DOI: 10.17223/22220836/36/28

**В.Е. Буденкова**

### ПРОСЬЮМЕРИЗМ: НОВЫЙ ТРЕНД В КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ<sup>1</sup>

Тема панельной дискуссии – «Культура потребления VS потребление культуры». Из множества оснований и мотивов выбора предмета обсуждения мне хотелось бы выделить три. Во-первых, потребление – это то, что касается всех и каждого. В какой бы точке мира не жил человек, чем бы он ни занимался, он вовлечен в процесс потребления. Сегодня можно не участвовать в производстве, но невозможно не участвовать в потреблении. Во-вторых, в осмыслении данной темы можно обнаружить определенный парадокс. Культура потребления и как понятие, и как явление сформировалась сравнительно недавно – в конце XIX в. с развитием рыночной экономики. Потребление культуры (в широком смысле как элемент диалектики существования человека и общества) – процесс, имеющий долгую историю. Но если относительно культуры потребления у нас сложились более или менее внятные представления, то что такое потребление культуры – вопрос открытый, ответ на который во многом определяется историческим, социально-экономическим, идеологическим и другими контекстами. Наконец, в-третьих, тематика потребления – это пространство междисциплинарных исследований. Анализ потребительских практик и моделей экономического поведения, исследование влияния потребления на идентичность человека, изучение альтернатив обществу потребления и т.д. требуют привлечения результатов и методов не только социогуманитарных наук, но и современного естественнонаучного знания, т.е. позволяет реализовать междисциплинарность как актуальную методологическую стратегию не на словах, а на деле, что в определенной степени демонстрирует состав участников нашей дискуссии.

Теперь я перехожу непосредственно к просьюмеризму как новому тренду в культуре потребления. Термин «просьюмер» (русская калька – «протре-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).

битель») впервые был употреблен Э. Тоффлером в работе «Третья волна» (1980) в качестве характеристики формирующейся постиндустриальной цивилизации – цивилизации «третьей волны», которая «начнет стирать исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем, порождая особую экономику завтрашнего дня, сочетающую в себе оба действующих фактора, – „prosumer“ economics» (Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004. С. 30). По мнению Тоффлера, развитие компьютерной техники и средств связи приведет к изменению структуры занятости, а в сочетании с усиливающейся интеллектуализацией труда – к появлению так называемых «электронных коттеджей», которые позволят перенести работу из офиса в жилище работника. При этом Тоффлер отмечает, что в истории человечества уже были периоды, когда труд носил просьюмерский характер: в обществе «первой волны» – сельскохозяйственной цивилизации, когда «большая часть работы выполнялась в поле или дома..., а значительная часть продукции предназначалась для потребления внутри деревни или феодального поместья» (Там же. С. 59). В обществе «второй волны» в роли просьюмеров, т.е. тех, кто производит продукты не для обмена или продажи, а для собственного потребления, выступали женщины, занимавшиеся домашним хозяйством, т.е. производством для нужд своей семьи.

Можно добавить, что во времена социалистической экономики в нашей стране подавляющее большинство населения выступало в роли «вынужденных просьюмеров» по причине всеобщего дефицита и острой нехватки товаров массового спроса (модной одежды, предметов интерьера, и т.д.).

С момента выхода книги Тоффлера прошло почти сорок лет, и за это время термин «просьюмерство», или «просьюмеризм», равно как и обозначаемый им феномен, претерпел некоторые изменения. На мой взгляд, это изменения идеологического характера.

Сегодня предпосылки просьюмеризма следует искать в негативных проявлениях массового потребления, безудержной погоне за новыми приобретениями, обозначенной в русском языке довольно провокативным термином «синдром потребления» (автор – Наталья Макарова).

Авторы английского первоисточника – Джон де Грааф, Дэвид Ванн и Томас Нэйлор (по-английски «Affluenza»: от affluence – богатство и influenza – грипп) – определяют его как «болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за новыми и новыми приобретениями» (де Грааф Д., Ванн Д., Нэйлор Т.Х. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру. М., 2003. С. 16). По мнению де Граафа, «самая серьезная коммерческая экспансия исходит в эпоху синдрома потребления от Интернета... Интернет-торговля фиксирует наши вкусы, наше поведение в роли потребителей, скрытые наклонности, без нашего согласия вытягивая из наших детей информацию о наших семьях» (Там же. С. 245).

Реакцией на чрезмерное потребление стало движение «осознанного потребления», базирующееся на принципе трех «R»: Reduce, Reuse, Recycle (экономия, повторное использование, переработка). Эти принципы вполне согласуются с характеристиками просьюмерской деятельности, что позволяет рассматривать просьюмерство в качестве альтернативной стратегии экономического поведения.

Сегодня термины «просьюмер» и «просьюмеризм» стали употребляться в экономическом контексте для обозначения нового типа покупателя, вовлеченного в процесс производства товаров и услуг посредством обмена информацией, обратной связи и т.д., а также субъекта трудовой деятельности, занятого «производством для себя», а в антропологическом (в широком смысле) контексте – для выделения новых практик повседневности и культурного производства.

Близкими по значению просьюмерству являются термины «DIY-культура» (от английского Do It Yourself – «сделай сам») и «создатели» (creators) – пользователи Интернета, создающие и публикующие контент (блоги, статьи и т.д.). Хотя культура DIY существовала задолго до «эпохи всеобщей компьютеризации», широкое распространение эти практики получили именно благодаря Интернету, доступности мобильных устройств и постоянному совершенствованию приложений.

При этом особую роль в данном процессе сыграли именно социальные медиа, в частности сети. Для описания активности участников различных онлайн-сообществ по созданию контента австралийский исследователь А. Брунс вводит в научный оборот термин «produsage», образованный от слов «production» и «usage», аналог понятия «цифровой просьюмеризм» (Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. N.Y., 2008).

Поскольку Сетевое общение включает постоянный обмен контентом и образование комьюнити (групп людей по интересам, общающихся в основном через Интернет), это позволяет говорить об их влиянии на идентичность пользователей и о формировании нового типа субъекта, репрезентирующего новую социокультурную реальность и одновременно ее создающего. Следует отметить, что пользователи социальных сетей, нацеленные на улучшение товаров и услуг и / или производство собственных продуктов, различаются по степени активности и вовлеченности. Так, Ч. Ли и Дж. Бернофф, помимо уже упомянутых «создателей», выделяют еще пять типов участников. «Критики», комментирующие и оценивающие контент, размещаемый другими; «коллекционеры», собирающие адреса сайтов, закладки и т.д. для поиска информации; «пользователи», поддерживающие присутствие в сетях; «зрители» – самая многочисленная группа – читающие, просматривающие контент, но не предпринимающие активных действий и, наконец, «бездействующие» (Li C., Bernoff J. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, 2008. P. 41–45).

Важно также иметь в виду, что «продукты», создаваемые в Сети, нельзя в полной мере назвать просьюмерством, так как любой результат труда лишен приватности и отчужден от производителя. Данное обстоятельство сближает интернет-капитализм с обществом потребления, которому изначально противостоят практики просьюмеризма.

В завершение мне бы хотелось обратить внимание на неоднозначность роли просьюмеризма в современной культуре. С одной стороны, просьюмерские практики распространились как пример социальной самоорганизации и ответ на навязываемую модель поведения, против отчуждения и «власти корпораций». С другой – стратегия вовлечения потребителей в производство товаров и услуг многими исследователями рассматривается как новая скрытая / замаскированная форма эксплуатации. Но это – отдельная тема для обсуждения.