

Паршукова П.Н.
старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью
Институт бизнес-коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна,
Большая Морская ул., д. 18, Санкт-Петербург, Россия, 191186
ORCID: 0000-0002-6943-3838. p0line@yandex.ru

УДК: 372.874

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1029

КРЕАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Аннотация: Современные антропологи приходят к выводу, что шопинг и потребление не являются бездумным накоплением вещей, это крайне значимый опыт. В статье рассматривается особая социальная практика - креативное потребление. Автор делает вывод о том, что потребление, шопинг есть репрезентация системы ценностей личности. Следовательно, характер и степень креативности личности проявляются в степени креативности ее потребления. В рамках концепта креативных индустрий автор рассматривает перспективы развития практики потребления в переносе акцентов с рациональной составляющей в товарах и услугах на эмоциональную.

Ключевые слова: креативное потребление, потребительское поведение, потребительские практики, креативный потребитель.

Parshukova P.N.
Senior Lecturer, Department
of Advertising and Public Relations,
Saint-Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design,
191186, Saint Petersburg, Russia,
18 Bolshaya Morskaya st.

CREATIVE CONSUMPTION AS A SPECIFIC PRACTICE OF MODERN MAN

Abstract: Modern anthropologists come to the conclusion that shopping and consumption are not thoughtless accumulation of things, this is an extremely significant experience. The article deals with a

special social practice - creative prosumerism. The author concludes that consumption, shopping is a representation of a person's value system. Consequently, the nature and degree of creativity of the individual are manifested in the degree of creativity of its consumption. Within the framework of the concept of creative industries, the author considers the prospects for the development of the practice of consumption in shifting emphasis from the rational component in goods and services to the emotional one.

Key words: creative consumption, consumer behavior, consumer practices, creative consumer.

Креативное потребление как особую практику исследователи именуют prosumerism¹¹ (термин был введен Э. Тоффлером [1]). В. Ильин употребляет термин «креативный (творческий) консюмеризм» [2], считая, что «эпоха гибкого производства дала возможность гражданам общества потребления переходить к творческому консюмеризму». Нам представляется, что в любом случае отмечается дуальный характер креативного потребления, который, с одной стороны, все же «потребление» эпохи массового производства, которое обуславливает феномен перепотребления, «а с другой – создает возможности для развития личности, компенсируя издержки рационализации капиталистического производства...» [2].

При таком потреблении человек не только потребляет, но и участвует в производстве потребляемого [1, с. 30]. Просьюмер не разделяет производственную деятельность и активное потребление. Доиндустриальная эпоха натурального хозяйства характеризовалась подобным производством, но в современном мире просьюмеризм детерминирован не необходимостью выживания, а увлеченностью, творческим потенциалом человека. Если раньше домашнее изготовление объектов потребления было вынужденным, то в XXI в. это становится приятным хобби. *Handmade*¹²-изделия привлекают своей уникальностью¹³ и высоко ценятся в современном обществе¹⁴. Тем, кто не обладает высоким уровнем таланта, производители товаров

¹¹ Термин образован от англ. production – «производство» и consumer – «потребитель».

¹² С англ. – рукотворный, ручная работа.

¹³ Стремление к уникальному, единичному удовольствию подчеркивали и киренаики.

¹⁴ Об этом свидетельствует, например, распространенные в России фестивали и ярмарки хендмейда.

предлагают упрощенные наборы «сделай сам», облегчающие создание изделия, например наборы для мыловарения или роспись картин по номерам, список очень широк. Также примером креативного потребления в упрощенном варианте может служить покупка мебели фирмы ИКЕА, которую потребитель собирает дома по заданной инструкции.

Следовательно, можно заключить, что потребителю важен не только сам продукт производства, но и процесс реализации творческих способностей и удовольствие, которое он получает от этого процесса. Таким образом, потребитель помещает свою активность «в иное пространство смыслов». Исследователи фиксируют новое социальное движение под лозунгом *Do it yourself* (призыв сделать это самостоятельно). Этот принцип распространяется на все сферы жизни и потребления человека – от касса самообслуживания в супермаркетах до самостоятельной организации туристических поездок, без обращения в турагентства [3, с. 60]. По мнению современного философа Ж. Липовецки, современное потребление, таким образом, проявляет себя «как фактор персонализации, то есть повышения ответственности людей» [4, с. 163]. Потребитель становится «диспетчером» своей жизни. Самостоятельный потребитель, как писал З. Бауман, приходит к «достижению индивидуальной свободы; в основном свободы отличаться от других, иметь свою идентичность» [5, с. 92].

Важно отметить, что люди выражают себя не только через особые виды потребления, но и через базовое приобретение материальных объектов. Ошибочно разграничивать вещи и эмоции. Вещи являются носителями идентичности человека, его чувств и эмоций. Эмоции играют значительную роль в жизни человека, они способны определять поведенческие решения человека не только ситуативно, но и в долгосрочной перспективе. Постановка осмысленных задач, построение планов осуществляется человеком не без интерпретации собственных эмоциональных реакций. Более того, даже бессознательно человек принимает решения, основываясь на пережитых в прошлом эмоциях, например в ситуации, когда что-то подсказывает человеку, чему отдать предпочтение, что приобрести [6; 7].

Современные антропологи в результате своих «полевых исследований» приходят к выводу, что шопинг и потребление не являются бездумным накоплением вещей, это крайне значимый опыт. По мнению Д. Миллера, люди выражают себя через свое имущество. Иму-

щество человека не случайная коллекция, объекты взаимосвязаны между собой и представляют определенный порядок, который эквивалентен тому, что можно назвать космологией. «Ответственность за создание порядка и космологии лежит на вещах» [8]. Этот порядок вещей, прежде всего конфигурация человеческих ценностей, чувств и переживаний, формирует основу познания мира и самих себя. Таким образом, Миллер приходит к тому, что изучение материальной культуры – это в конечном счете изучение ценностей [9, с. 142].

Таким образом, мы можем делать вывод о том, что потребление, шопинг есть репрезентация системы ценностей личности. Следовательно, характер и степень креативности личности проявляются в степени креативности ее потребления.

В рамках концепта креативных индустрий можно говорить о перспективах развития через перенос акцентов в товарах и услугах с рациональной составляющей на эмоциональную. Мало того, следует понимать, что перспектива массового производства стремится к нулю. Массовое производство в эпоху 4-й промышленной революции трансформируется в индивидуализированное и креативное [10], порождая специфические потребительские практики.

В современной гуманитарной науке присутствует два понимания практик: как фонового знания и умения и как конкретной деятельности. Оба подхода связаны друг с другом [11, с. 13–18]. На поведение потребителя оказывают влияние социально-психологические свойства человека, в их числе личные мотивы, потребности, привычки и образцы потребительского поведения в обществе, а также прочие факторы. Поэтому в данном исследовании потребительская практика понимается как совокупность методов и способов организации процесса потребления с учетом фонового знания.

Поведение человека, согласно концепции Бурдьё, обусловлено габитусом. Габитус понимается как «система предрасположенностей к практике, является объективным фундаментом упорядоченного поведения, а следовательно, упорядоченности поведения. И возможность прогнозировать практики обеспечивается тем, что под действием габитуса агенты, которые им обладают, ведут себя определенным образом в определенных обстоятельствах» [12, с. 119]. Габитус – это то, что порождает практики.

Практика потребления, следовательно, есть проявление операции различения объекта и субъекта потребления, потребляющего субъек-

та и других потребителей, но при этом человек имитирует практики других. Необходимо помнить, что человек при помощи габитуса и реализуемых практик не только «наследует» общество, но и конструирует его. П. Бурдьё предписывает порождающую, творческую деятельность абстрактному оператору, а не потребляющему субъекту, тем самым умаляет способности человека. Другой подход – наделяющий творческим потенциалом самого потребителя можно обнаружить у М. де Серто, который, формулируя теорию повседневности, оптимистично усматривал за человеком изобретательский (креативный) характер вторичного производства на основе навязанных порядков потребления. В концепции М. де Серто осуществление повседневной потребительской практики как «работы на себя» приносит человеку удовольствие. Удовольствие возникает, когда актуализируется мышление – через креативность, через акт творения, которое приводит к гармоничному сочетанию стилей потребления навязываемого и собственного, сотворенного, реализующего интересы потребителя [13, с. 162].

Итак, потребление связано с креативностью уже на ментальном уровне реализации акта потребления, а затем на уровне творения собственной системы потребления через построение своей повседневной жизни (П. Бергер и Т. Лукман [14, с. 23]). Таким образом, потребительские практики являются набором активных творческих / креативных действий по реализации собственных интересов.

Потребление же можно рассматривать как непрерывный поток фантазий, чувств и веселья, который генерирует образы. Воображение актуализируется во время взаимодействия человека с потребляемыми объектами. Следовательно, потребительское поведение по своей природе креативно и может рассматриваться как символическое потребление в креативной реальности.

В заключение следует отметить, что некоторые перспективы развития концепта креативного потребления можно увидеть в осторожных выводах Барда и Зондерквиста, которые, не употребляя «креативную» теримнологию, все же указывают, что «в информационном обществе борьба будет идти не за контроль над производством, а за контроль над потреблением».

Список литературы

1. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.
2. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – XIV (5). С. 41–54. – URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Ilyin_2011_5.pdf (дата обращения: 15.03.2021).
3. Трещев В.В. Российская DIY культура и музыкальное потребление // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – № 2. – С. 137–146.
4. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. – СПб.: Владимир Даль, 2001. – 330 с.
5. Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
6. Damasio A.R. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. – New York: Penguin Books, 2005. – 336 p.
7. Matsumoto D., Hwang H.C., Ekman P. Subjective Experience and the Expression of Emotion in Humans // Neuroscience and Biobehavioral Psychology. Elsevier, 2017. DOI: 10.1016/B978-0-12-809324-5.00445-4.
8. Miller D. The Comfort of Things. – Cambridge: Polity, 2008. – 302 p.
9. Miller D. A Theory of Shopping. – Cambridge: Polity, 2005. – 192 p.
10. Шестакова И.Г. Новая темпоральность цифровой цивилизации: будущее уже наступило // Научно-технические ведомости СПбГПУ: Гуманитарные и общественные науки. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 20–29. – DOI: 10.18721/JHSS.10202
11. Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2008. – 298 с.
12. Бурдые П. Начала. – М.: Socio-Logos, 1994. – 288 с.
13. Серто М. де Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. – 330 с.
14. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
15. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / пер. со шведск. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – С. 121–122.