

---

## ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

В настоящем номере журнала «Социальные новации и социальные науки», третьем из посвященных обществу потребления, представлены разнообразные материалы. Традиционно это аналитические статьи, а также рецензии, которые призваны дать представление о течениях в зарубежной науке, о концепциях и методах, неизвестных или почти неизвестных отечественному читателю. Впервые в выпуск вошел материал по Китаю, что расширило географический охват. Как и прежде, большое внимание уделяется России. Эти страны в настоящее время со всей определенностью можно относить к категории обществ потребления.

Авторы включенных в номер работ активно используют исторический подход, так что хронологические рамки их материалов весьма широки и начинаются из глубины веков и заканчиваются актуальной современностью. Например, часы – предмет изучения М.А. Положихиной – относятся к древнейшим изобретениям цивилизации, и рассмотрению их эволюции автор посвятила немало страниц своего исследования. Не менее древними в истории человечества являются игрушки. И хотя рецензия Н.А. Коровниковой сосредоточена главным образом на текущем моменте, она часто обращается к 1960-м, 1980-м и 1990-м годам. Период с конца XVIII в., которым обычно датируют возникновение общества потребления, охватывается в статье О.В. Большаковой, посвященной все же современности, т.е. последнему двадцатилетию – как и статья С.Н. Смирнова. Таким образом, материалы сборника показывают общество потребления в ретроспективе, придающей глубину исследовательскому взгляду.

В первом разделе журнала «**Пространство дискурса**» помещены статьи, уделяющие особое внимание теоретическим подходам в изучении исследуемых авторами проблем. В статье О.В. Большаковой рассматривается новая форма поведения потребителей, получившая название политического консюмеризма. Речь идет о практиках потребления, опирающихся на этические или политические мотивы, когда покупатель отказывается от определенной покупки (boycotting) или же, напротив, ее совершает (buycotting), основываясь на соображениях о социальной справедливости, об экологической безопасности, о справедливой торговле и ответственности корпораций. В статье анализируются как формы реализации «власти потребителей» такого рода, так и особенности политического консюмеризма, по своей распространенности сопоставимого с самой популярной формой политического участия – электоральной активностью.

---

История производства часов, в которой как в капле воды отразились характерные черты общества потребления, прослеживается в статье М.А. Положихиной. В центре внимания автора – система потребительских ценностей и ее трансформация, рассматриваемая в исторической динамике. В статье показано, как часы из предмета роскоши превратились в начале XX в. в предмет массового потребления, а в начале нового тысячелетия вновь обрели свой статусный символизм. Следует отметить иллюстрации к статье, которые значительно обогащают авторское изложение. Представив захватывающую историю производства часов в России, с ее взлетами и падениями, автор формулирует вытекающие из уроков прошлого практические рекомендации. Они имеют прямое отношение к государственному управлению экономикой в нынешних кризисных условиях.

Раздел **«Точка зрения»** открывается статьей С.Н. Смирнова о трансформации потребления в России, произошедшей за последние двадцать лет. Именно этот период охвачен статистикой, данные которой автор постарался сделать сопоставимыми, представив их в соответствующих таблицах. Эти материалы безоговорочно свидетельствуют о том, что постсоветская Россия превратилась в общество потребления, его перспективы на текущий момент, как заключает автор, предсказать невозможно.

Статья В.А. Краснощекова, посвященная рекламному дизайну, обращается уже к настоящему моменту, характеризующемуся возникновением новых профессий, например, UX-дизайнера, и появлением новых терминов (в частности айдентика). В центре внимания автора не только дизайнерская «кухня», но и такие проблемы, как роль дизайна в обеспечении конкурентного преимущества («хороший дизайн – хороший бизнес»), с одной стороны, и в разжигании «жажды потребления» – с другой. Рекламный дизайн видится автором как явление, имеющее большое социальное значение, он называет его «кодом демонстративного консюмеризма», охватывающего все более широкие массы людей.

В третьем разделе **«Профессиональный взгляд»** помещены две рецензии, которые вводят в научный оборот исключительно интересные и содержательные книги. Первая – рецензия Н.А. Коровниковой – представляет читателю коллективную монографию об индустрии игрушек, освещающую различные аспекты в области их потребления – социальный, гендерный, культурный, медийный. В ней отражены те фундаментальные изменения, которые произошли в детских играх с развитием медиа- и цифровых технологий, существенно повлияв на формы социализации и самоидентификации детей. При широком охвате этой темы (автор включила в рассмотрение разные регионы, от стран Латинской Америки до России) большой интерес для читателя представляют помещенные в рецензии иллюстрации. Они отображают невероятное разнообразие современной детской игрушки и помогают ориентироваться в тексте.

Рецензия В.В. Петушковой на книгу американского культуролога китайского происхождения К. Хуэя «Искусство бесполезного» дает представление о почти не известном российской научной

---

общественности явления – формировании среднего класса в социалистическом Китае, начавшемся в 1980-е годы и достигшего зрелости в 2010-е. Автору рецензии, востоковеду по своей первой специальности, удалось объяснить специфику как самого термина «искусство бесполезного», так и китайского подхода к социально-экономическому развитию. Материал книги обнаруживает тем не менее параллели с позднесоветской и постсоветской историей. В России в 1980–1990-е годы также шел болезненный процесс становления среднего класса, происходило принятие индивидуальных ценностей в противовес коллективистским. Насколько в нашей стране этому способствовала поп-культура, как было в китайском случае, – проблема, которая еще ждет своего исследователя.

Материалы настоящего номера рисуют весьма многостороннюю картину общества потребления в его глобальном измерении, давая читателю некоторое представление о том, как оно формировалось на Западе, в России и на Востоке (в так называемом Срединном царстве – Китае). Они ставят (но не решают) серьезные проблемы, имеющие отношение к разным научным дисциплинам: экономике, социологии, политологии, истории, культурологическим исследованиям, психологии, наконец – философии. Среди них – сверхпотребление, глобализация и национализм, проблемы гражданской и социальной идентичности, устойчивое развитие и экологическая безопасность, поведенческие модели и психология потребителей и многие другие. Исследовательские задачи, связанные с развитием общества потребления, остаются неисчерпаемыми.

*О.В. Большакова*