

УДК 130.2

Пластун В. Ю.,
аспирант,
Омский государственный университет путей сообщения

Консюмеризм и просюмеризм: идеологии и практики потребления

DOI: 10.33979/2587-7534-2024-1-86-96

В контексте социально-культурных и философских исследований потребления осмысливаются такие феномены, как консюмеризм и просюмеризм. Рассматривается этимология данных слов, приводятся определения понятий, выявляются существенные характеристики данных феноменов и их типы. Научной новизной данной статьи является авторская типология просюмеристских практик. Анализ консюмеризма и просюмеризма проводится через исследование консюмеристских практик (демонстративное потребление, гедонистическое потребление) и просюмеристских практик (DIY, цифровое потребление). Делается вывод об актуальности просюмеризма как идеологии потребления, его ключевой роли для устойчивости таких общественных сфер, как экономика и культура, а также для формирования идентичности деятельной личности. Также указывается, что российская, постсоветская идеология потребления носит просюмеристский характер.

Ключевые слова: консюмеризм; просюмеризм; потребление; практики потребления; DIY; цифровое потребление; демонстративное потребление; гедонистическое потребление.

Plastun V. Yu.,
Postgraduate,
Omsk State Transport University

Consumerism and prosumerism: ideologies and practices of consumption

The focus of the paper is to understand the phenomena of consumerism and prosumerism in the socio-cultural and philosophical domains. The paper deals with the etymology, definitions, some essential characteristics and types of consumerism and prosumerism. The scientific novelty that the author proposes here is the typology of prosumer practices. The analysis of consumerism and prosumerism is carried out by studying consumer practices (conspicuous consumption, hedonic consumption) and prosumer practices (DIY, digital prosumption). The author comes to the conclusion that prosumerism is the current consumption ideology and it plays a key role in sustaining the national economy and culture as well as helps to form a

creative personal identity. It is also indicated that the Russian, post-Soviet consumption ideology is of a prosumerist nature.

Keywords: *consumerism; prosumerism; prosumption; consumption practices; DIY; digital prosumption; conspicuous consumption; hedonic consumption.*

Люди в процессе жизнедеятельности, являясь основными участниками социокультурных, экономических и политических процессов, обнаруживают свое существование – присутствие, значимость, идентичность – через потребление вещей, смыслов и иных проявлений культурной среды. Удовлетворение потребительских желаний обуславливает деятельность корпораций, производящих товары, информацию, а также культурных институтов, создающих информационный продукт, формирующий мировоззренческие ориентиры личности, социальной и индивидуальной. Идентифицировать ценностные ориентиры, преобладающие в социокультурной среде, можно посредством выявления доминирующих потребительских практик, что обуславливает необходимость в дифференциации практик потребления.

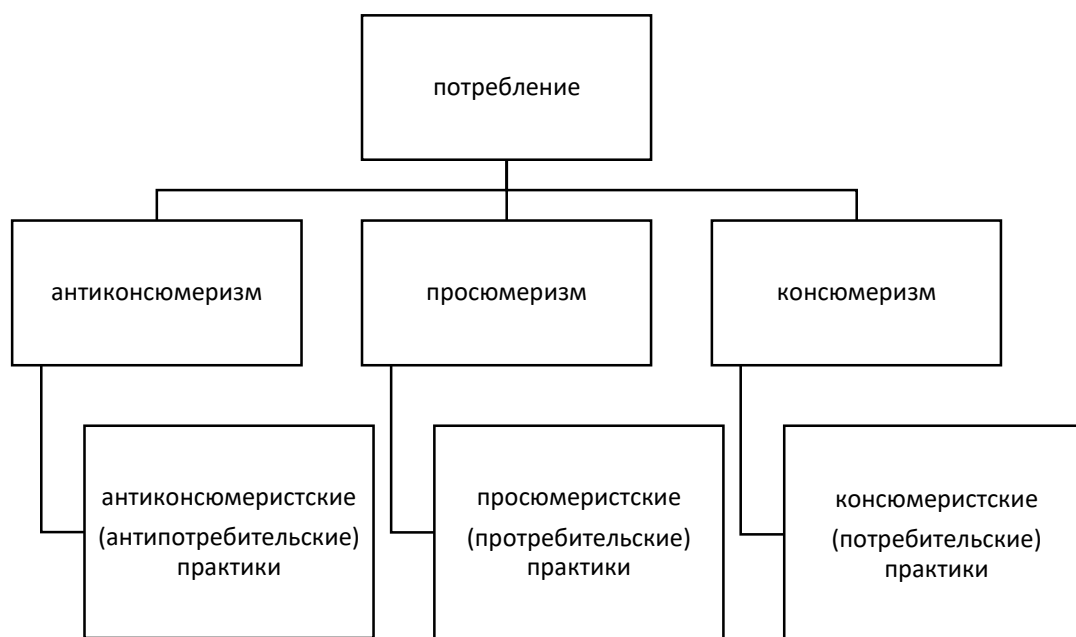
Предметом настоящего исследования являются феномены консюмеризма и просюмеризма, проявляющиеся в различных практиках потребления. Практики потребления можно разделить на антиконсюмеристские, консюмеристские и просюмеристские. В настоящей статье будут рассмотрены консюмеристские и просюмеристские практики, поскольку, по мнению автора, они являются наиболее распространенными в России. В рамках настоящего исследования философскому осмыслению будут подвергнуты консюмеристские и просюмеристские практики, выделены сущностные признаки консюмеристских и просюмеристских практик, проведено разграничение и определено антропокультурное значение исследуемых практик потребления.

Потребление как феномен в настоящее время является достаточно актуальным объектом исследования. Еще в XX столетии потребление попало в область философского интереса. Ж. Бодрийяр, Э. Фромм, Т. Веблен и другие философы осмысливали потребление как комплексный социальный, экономический и культурный феномен. Между тем конкретные практики потребления и идеологии оставались без внимания, и лишь в XXI столетии при расцвете капиталистической модели экономики и существенно возросшем уровне потребления в развитых и развивающихся странах осмыслению стало подвергаться не только потребление в общем, но и конкретные его проявления в виде различных потребительских практик. В большинстве случаев потребление в современном его проявлении критикуется как пагубная деконструктивная идеология, а общество потребления, описанное Ж. Бодрийяром, в настоящее время приобрело еще большее проявление. Вместе с тем в ответ на пагубное влияние потребительского мировоззрения возникли антиконсюмеристские практики потребления, которые в русскоязычном

научном поле и стали основным предметом исследования. Так, например, А. В. Овруцкий в своем труде «Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления» рассматривает морфологию антиконсьюмеристских движений, кроме того, в своем труде А. В. Овруцкий акцентирует внимание на отсутствии в настоящее время развернутой классификации потребительского поведения [Овруцкий, 2012: 84]. А. В. Василевская посвятила свое диссертационное исследование вопросу антиконсьюмеризма как феномена общества потребления [Василевская, 2017], Н. Ю. Щелканова, А. Н. Ильин, Д. А. Кузнецов, В. А. Сосов осмыслили те или иные аспекты потребления. Между тем без должного внимания остались консьюмеризм и просьюмеризм, проявляющиеся в различных практиках потребления. Таким образом, исследование консьюмеризма и просьюмеризма, а также соответствующих практик потребления и разграничение категориально-понятийного аппарата представляется актуальным и самоценным.

В качестве методологической базы в настоящем исследовании применялись методы анализа, синтеза, философского осмысления источниковой базы и соотнесение теорий и подходов, применяемых при изучении феноменов консьюмеризма и просьюмеризма, а также использовалась теоретическая модель Э. Тоффлера, используемая в труде «Третья волна» [Тоффлер, 2009], а также подход Э. Тоффлера и Х. Тоффлер к пониманию просьюмеризма в работе «Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь» [Тоффлер, Тоффлер, 2008].

Соотношение консьюмеризма и просьюмеризма, на наш взгляд, может быть представлено схематично, с взаимосвязью практик потребления, в которых они проявляются, следующим образом:



Изучение феномена консьюмеризма следует начать с определения значения данной категории. В настоящее время среди ученых, занимающихся изучением потребления, существует несколько подходов к определению

понятия «консюмеризм». Консюмеризм (consumerism) является производным от слова consumer – «потребитель», которое, в свою очередь, является производным от слова consume – «потреблять». Ряд зарубежных исследователей понимает под консюмеризмом жизненный уклад, или образ жизни [Encyclopedia, 2012; Kellner, 1989 Miles, 2006]. Консюмеризм «...обуславливается наличием массового производства и индустрией маркетинга. Он представляет собой практику, посредством которой конструируются, переживаются и демонстрируются социальная идентичность и престиж при помощи покупки и обладания товарами и услугами» [Encyclopedia, 2012: 150]. Заслуженный профессор социологии Калифорнийского университета Р. Данн называет консюмеризм идеологией, мировоззрением: «... превращая потребление из средства в цель, консюмеризм делает факт приобретения товаров основой идентичности...» [Dunn, 2008: 8]. Такое потребление ради потребления основано на вере, что обладание вещами обеспечивает полноту жизни и гарантирует счастье. Специалист в области медиа-исследований К. Лодзяк тоже именуется консюмеризм идеологией [Lodziak, 2002: 30]. Также теоретики подчеркивают чрезмерность потребления в рамках культуры потребительства. Профессор экономической социологии и исследований рынка Д. Эванс указывает, что «консюмеризм уже долгое время теоретизируется как культура избытка – перепроизводства, перенасыщения, выхода за границы, растрачивания» [Evans, 2018: 16].

Среди отечественных исследователей интерес вызывает подход А. В. Овруцкого, который определяет консюмеризм как «систему потребительских дискурсов, главным образом, маркетинговых, в которых интегрированы научные представления о потреблении, а главной ее функцией становится общественная легитимизация потребностей и интенсификация потребительской деятельности» [Овруцкий, 2012: 25]. У Е. А. Василевской «консюмеризм представляет собой социальный миф, основанный на гедонистическом цинизме и направленный на интенсификацию практик потребления и создание искусственных симулятивных потребностей» [Василевская, 2017: 10]. А. Н. Ильин среди прочих к характерным чертам консюмеризма относит возведение непрерывного потребления в статус метаценности, а также склонности оценивания других людей на основании их материального достатка. По его мнению, потребительство составляет основу идентичности в современном обществе потребления [Ильин, 2016: 301].

В качестве примера консюмеристской практики можно привести демонстративное потребление. Демонстративное потребление выступает в качестве средства обособления одних субъектов потребления от остальных, составляющих подавляющую массу, и направлено на демонстрацию своей исключительности [Волков, Печуров, 2022: 4]. Практика демонстративного потребления заключается в приобретении китч-предметов [Бодрийяр, 2020]. Демонстративное, или иначе, показное потребление семиотически направлено на общество или ближайшее окружение потребляющего субъекта. Потребитель стремится продемонстрировать через обладание какими-либо вещами свой

статус, финансовое положение, принадлежность к той или иной социальной группе, субкультуре. Как правило, такое потребление обесценивает сам предмет потребления (его функциональность) и наделяет его другими значениями. Если речь идет о демонстрации финансовой состоятельности, то потребление может быть чрезмерным, что также должно обесценить потребляемое, тем самым возвышая потребителя. Поскольку через потребление происходит как самоопределение, так и идентификация окружения, постольку перманентное демонстративное потребление становится необходимостью и одной из жизненных ценностей, установок для личности субъекта.

Помимо демонстративного потребления, семиотически направленного на окружение потребителя, консюмеристской практикой можно назвать гедонистическое потребление. Целью такого потребления в конечном итоге служит переживание положительных эмоций, достижение состояния экзальтации. Как правило, такая практика аналогично демонстративному потреблению может быть связана с потреблением вещей из категории *luxury*, или чрезмерным потреблением чего-либо, приносящего чувственные удовольствия. В данном случае у потребителя нет желания продемонстрировать окружению что-либо через потребление вещей. Вместе с тем потребляемые вещи также могут быть китч-предметами. В данном случае субъект доказывает сам себе свою состоятельность или получает чувственные удовольствия от процесса потребления. Кроме того, сам способ или процесс потребления может быть средством для эскапизма. Таким образом, потребительские практики насыщены знаками, считывать которые должны окружающие или сам потребляющий субъект. Это приводит к «тотальной семиотизации реальности» [Ильин, 2016: 6].

Исследовав подходы отечественных и зарубежных теоретиков, в область интересов которых входит феномен потребления, можно прийти к следующим выводам. Консюмеризм на современном этапе культурного и экономического развития является идеологией, порождающей особое мировоззрение. Потребительское мировоззрение характеризуется склонностью субъектов потребления к чрезмерности, инфантильности и удовлетворению симулятивных потребностей, вызванных маркетинговыми технологиями. Такое мировоззрение может быть основанием для формирования особой идентичности (потребительской), в соответствии с которой человек самоопределяется и идентифицирует других, исходя из уровня потребительских возможностей. В объективной действительности консюмеризм обнаруживает себя в различных потребительских практиках, отличительными особенностями которых является чрезмерность, демонстративность, семиотическая нагруженность, а также обесценивание потребляемого.

Британский исследователь потребления Д. Кларк пишет об отличии значений глагола «потреблять» в английском (*consume*) и французском (*consommer*) языках, отражающих, по его словам, две традиции осмысления социального феномена потребления: англо-саксонскую и континентальную [Clarke, 2003: 23-24]. В латинском языке *consumere* (*con + sumere*) означало

«изнашивать, израсходовать, истрачивать, истощать» (негативная коннотация, связанная с уничтожением), а *consummāre* (*con* + *summa*) – «завершать, достигать, доводить до совершенства, завершения, подытоживать» (позитивная коннотация, связанная с совершением). Английский глагол *consume*, отмечает Д. Кларк, вмещает в себя лишь значение уничтожения (стоит отметить, что раньше существительным *consumption* – «потребление» – называли туберкулез, болезнь, которая «потребляет» все жизненные силы человека), а для значения завершения, совершения используют глагол *consummate*, тогда как французский глагол *consommer* сохранил оба значения [Clarke, 2003: 24], по сути являющихся противоположными (языковое явление, именуемое энантиосемией). Как считает Д. Кларк, французский язык точнее передает амбивалентную природу потребления: «потребление всегда деструктивно и созидательно ... сама эта дуальность встроена в современную систему потребления» [Clarke, 2003: 24].

Бинарные оппозиции разрушения и созидания, как некое «единство и борьба противоположностей» феномена потребления, лучше всего представлены в просюмеристских практиках потребления. Слово «просюмеризм» (*prosumerism*) является производным от слова *prosumer*. Термин *prosumer* был впервые введен Элвином Тоффлером в произведении «Третья волна» и может быть переведен как «протребитель» [Тоффлер, 2009]. Также Э. Тоффлер и Х. Тоффлер используют термин *prosumption*, который обычно переводят как «протребление». Он употребляется в работе «Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь» для описания деятельности индивидов или групп, которые одновременно производят и потребляют какой-либо продукт [Тоффлер, Тоффлер, 2008]. Этимологически термин состоит из двух смысловых частей: *producer* и *consumer* – «производитель» и «потребитель» соответственно. Таким образом, уже из семантики слова становится очевидным, что просюмеризм как феномен представлен такими практиками, которые имеют прочную взаимосвязь между производством и потреблением. Американский социолог Дж. Ритцер, изучающий просюмеризм, лаконично определяет протребление как «взаимосвязанный процесс производства и потребления» [Ritzer, 2013: 1]. Просюмеризм, как и консюмеризм, можно считать идеологией, порождающей определенное мировоззрение.

Протребление как феномен в настоящее время переживает второе рождение, согласно теории Э. Тоффлера. Во времена «первой волны» (до промышленной революции) люди были протребителями, то есть создавали товар для потребления, а не для обмена. Промышленная революция разделила людей на производителей и потребителей – то была эпоха «второй волны». Естественно, эта модель, как замечает сам Э. Тоффлер, идеалистична и указывает лишь на пропорции «производства для себя» и «производства для обмена» [Тоффлер, 2009]. Сегодня настала эра «третьей волны», где производство для себя, или иначе, протребление снова стало получать свое распространение среди субъектов потребления.

Продолжая подход Э. Тоффлера к протреблению, в качестве протребительских практик можно привести любую деятельность, в которой личность для удовлетворения своих потребностей и желаний совершает какие-либо действия на безвозмездной основе, например, поиск и покупку товара на основании отзывов и информации, размещенной в сети Интернет. В данном примере покупатель взял на себя обязанности продавца-консультанта и выполнил его работу по поиску товара с необходимыми характеристиками в заданном ценовом сегменте. Поход в супермаркет по тем же признакам может быть отнесен к протреблению, т.е. является просюмеристской практикой потребления.

Дж. Ритцер не выделяет критерий безвозмездности. Для него важнее, например, разделить (весьма условно) сферу материального протребления и цифрового протребления [Ritzer, 2013]. Среди примеров материального протребления Дж. Ритцер упоминает преимущественно различные варианты самообслуживания, широко распространенные сегодня. Например, кассы самообслуживания в супермаркетах, кафе, самостоятельная заправка бензином, снятие наличных в банкомате, сбор мебели, фотографирование и обработка снимков в фоторедакторе. В цифровом же пространстве мы постоянно участвуем в создании того или иного вида контента в процессе его потребления (соцсети, онлайн-курсы, онлайн-магазины).

Вместе с тем необходимо отметить, что при анализе потребления как социального, экономического, культурного явления многие социологи, философы, культурологи и иные исследователи придерживаются модели, разработанной К. Марксом, которая делит экономический цикл на производство, распределение, обмен и потребление. Таким образом, производство и потребление как некие «идеальные типы» были разведены, и эта идея до сих пор сохраняет авторитет в научном дискурсе. По мнению Дж. Ритцера, в чистом виде производство и потребление никогда не встречалось, даже во времена «второй волны». В производстве наличествуют признаки потребления (так, чтобы что-то произвести, нужно «потребить» какие-либо ресурсы), также, как и в процессе потребления, например, мы всегда создаем смыслы. В соответствии с этим Дж. Ритцер предлагает схематично представить *протребление* в виде отрезка, где слева будет «*протребление-производство*», справа «*протребление-потребление*», а на равном удалении между ними – «сбалансированное *протребление*». Производство и потребление являются «идеальными типами» *протребления*, а различные их проявления – точнее, любые практики *протребления* – можно расположить на той или иной точке данного отрезка, ближе к одному или другому полюсу [Ritzer, 2013: 8-9]. Такой подход еще раз акцентирует наше внимание на неразрывной и тесной взаимосвязи производства и потребления.

Между тем такой подход имеет скорее экономическое значение относительно участия субъекта *протребления* в процессе производства потребляемых благ. На наш взгляд, более уместно с культурно-антропологической точки зрения разделить протребление по признаку

осмысленности и мотивации участия в процессе производства. В таком случае просюмеристские *практики потребления* можно разделить на «вынужденное» *потребление* и «истинное» *потребление*. Под «вынужденным» *потреблением* мы понимаем просюмеристские практики, выражающиеся, к примеру, в вынужденном самообслуживании. Поход в супермаркет хоть и содержит деятельное начало, в котором покупатель берет на себя обязанности продавца, но делает это скорее вынужденно, не осознавая процесс замещения своим трудом труда другого лица. Заправляясь на заправках с самообслуживанием, субъект также выполняет работу заправщика, но делает это вынужденно, так как на заправке отсутствует такая трудовая единица. К «истинному» *потреблению* следует отнести просюмеристские практики, в которых субъект потребления осознанно и целенаправленно создает какой-либо продукт при наличии возможности потребить готовый продукт без участия в его производстве.

Примером «истинного» *потребления* может служить DIY, или «Do It Yourself» («сделай сам»). В современном англоязычном мире эта популярная ныне практика имеет отношение только к обустройству и ремонту своего жилья и/или участка [Watson, Shove, 2008: 4]. Зарубежный антрополог З. Васильева рассматривает практики DIY шире, как собственноручное мастерство и ремонт предметов быта, рукоделие, а также создание поделок из подручных материалов. Исследования З. Васильевой показывают, насколько развита в советской повседневности была культура DIY [Vasilyeva, 2012].

З. Васильева не сводит широкое распространение данной практики потребления к проблеме дефицита в СССР [Vasilyeva, 2012]. На самом деле, экономические мотивы в практике DIY встречаются, но оказываются далеко не единственными, не главными. Самостоятельное изготовление вещей позволяет человеку ощущать не только чувство глубокого удовлетворения от проделанной работы и результата своего труда, но также дает ощущение некоторой свободы в процессе творчества, так как изготавливаемая вещь индивидуальна и создается непосредственно под нужды самого субъекта, в то время как магазинная продукция в своем разнообразии ограничена существующим модельным рядом. Поэтому DIY-практики не только позволяют сэкономить, но также удовлетворяют такие базовые потребности человека, как безопасность: например, изготавливая кровать для ребенка, отец уверен в ее прочности, выпекая торт, мать знает, что в нем нет аллергенов для ее семьи продуктов и качество ингредиентов зачастую известно. В процессе изготовления реализуются творческие потребности индивида. Потребитель-изготовитель в некоторых случаях может ощущать свою элитарность, обладая уникальным конечным продуктом. Кроме того, нередко люди, увлеченные DIY, общаются друг с другом на различных форумах или вживую, встречаются, устраивают конкурсы мастерства, что позволяет находить новых друзей, единомышленников, удовлетворять потребность в общении, таким образом решая вопрос идентичности в социуме.

Современное постиндустриальное общество является информационным обществом [Белл, 1986]. Значительное место в информационном пространстве занимает цифровое потребление, которое, по мнению Дж. Ритцера, преимущественно является протребительской практикой, а сам Интернет способствует развитию протребления. Мы склонны согласиться с Дж. Ритцером, поскольку любое посещение Интернет-пространства оставляет цифровой след, а умные алгоритмы, разработанные для сбора информации о цифровых и реальных потребностях пользователя, обрабатывают собранную информацию и формируют индивидуально настроенное цифровое информационное пространство. Таким образом, пользователь участвует в формировании потребляемой им цифровой информации. Другим примером цифрового протребления можно считать оставление комментариев или отзывов под определенным товаром или местом посещения: таким образом потребитель участвует в продвижении товара, косвенно рекламируя его (особенно это актуально, если отзыв оставлен на платформе, модерируемой продавцом), хотя в случае отрицательного отзыва может наступить и противоположный результат. Цифровое протребление так же, как и аналоговое, может быть «истинным» и «вынужденным».

В заключение следует отметить, что в настоящее время рынок все больше вовлекает потребителя в процесс производства, все больше работы делегируется конечному потребителю, именно поэтому эпоха «третьей волны» является эпохой возрождения протребления. Но только деятельное протребление, основанное на осознанности и желании потребителя участвовать в производстве товаров, работ, услуг, смыслов может послужить основанием для формирования просюмеризма как идеологии и, как следствие, формирования идентичности протребителя.

Сравнивая феномены консюмеризма и просюмеризма, заметим, что просюмеризм отличается от консюмеризма деятельным началом субъекта и участием его в создании потребляемого продукта. Просюмеризмом можно считать лишь создание продукта для его потребления на безвозмездной основе (придерживаясь подхода Э. Тоффлера). Такая практика имеет большое значение для экономики, так как без *протребительских* практик экономически видимая часть производства была бы невозможна в том виде, в котором сейчас существует, и на том уровне эффективности. Но не менее важное значение *протребление* имеет для культурного развития социума и для формирования культурной и личной идентичности, для развития творческого начала и интеллектуальных и социальных способностей человека, а, как следствие, и для формирования культуры. Таким образом, культурная идентичность формируется протребительскими практиками. Самая элементарная форма общественного протребления – воспитание детей [Тоффлер, 2009] – подготавливает будущих субъектов экономики и социальных отношений и закладывает основы будущей культурной идентичности.

Если рассматривать идеологии потребления как факторы, влияющие на культурную идентичность и, более того, формирующие определенную

потребительскую идентичность в обществе, то российской и, даже шире, постсоветской идеологией потребления можно считать просюмеризм. Именно *протребление* является характерной практикой потребления для человека постсоветского пространства. Поскольку советская идеология пропагандировала труд и порицала эксплуатацию человека человеком, а культурные институты способствовали творческому развитию личности (бесплатные кружки и секции), постольку за время существования Советского Союза несколько поколений восприняли пропагандируемые ценности и посредством одной из протребительских практик (воспитание детей) передали эти ценности последующим поколениям. Таким образом, «истинное» протребление можно считать частью российской идентичности, в отличие от европейского пространства, где работу, в которой человек не является специалистом, принято делегировать профессионалам, а DIY как *протребительская* практика стала приобретать активное распространение лишь с развитием технологий, в том числе массовой доступности Интернета.

Список литературы

- Бодрийяр, 2020 – *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. М., 2020. 384 с.
- Белл, 1986 – *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 330-342.
- Василовская, 2017 – *Василовская Е. А.* Антиконсюмеризм как феномен общества потребления: дис. ... канд. филос. наук. Красноярск. 2017. 132 с.
- Волков, Печкуров, 2022 – *Волков Ю. Г., Печкуров И. В.* Демонстративное потребление в ракурсе социо-культурных процессов современности // Социально-гуманитарные знания. 2022. №4. С. 58-68.
- Ильин, 2016 – *Ильин А. Н.* Наше потребительское настоящее. Омск. 2016. 332 с.
- Овруцкий, 2012 – *Овруцкий А. В.* Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления: дис. ... д. филос. наук. Ростов н/Д, 2012. 394 с.
- Тоффлер, 2009 – *Тоффлер Э.* Третья волна. М., 2009. 795 с.
- Тоффлер, Тоффлер, 2008 – *Тоффлер Э., Тоффлер Х.* Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь. М., 2008. 569 с.
- Clarke, 2003 – *Clarke D. B.* The Consumer Society and the Postmodern City. London, 2003. 268 p.
- Dunn, 2008 – *Dunn R. G.* Identifying consumption: subjects and objects in consumer society. Philadelphia. 2008. 235 p.
- Encyclopedia, 2012 – Encyclopedia of consumption and waste : the social science of garbage / Carl A. Zimring, general editor ; William L. Rathje, consulting editor. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2012. 1177 p.
- Evans, 2018 – *Evans D. M.* What is consumption, where has it been going, and does it still matter? // The Sociological Review. 2018. P. 1-19.

Kellner, 1989 – *Kellner D.* Critical Theory, Marxism and Modernity. Polity Press, 1989. 284 p.

Lodziak, 2002 – *Lodziak C.* The myth of consumerism. London, 2002. 182 p.

Miles, 2006 – *Miles S.* Consumerism As a Way of Life. London: Sage Publications, 2006. 174 p.

Ritzer, 2013 – *Ritzer G.* Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? // *Journal of Consumer Culture*. 2013. Volume 14, Issue 1. P. 3-24.

Vasilyeva, 2012 – *Vasilyeva Z.* Do-it-yourself practices: Technical knowledge in late Soviet and Post-Soviet Russia // *Tsantsa: Revue de la Société Suisse d'Ethnologie*. 2012. N 17. P. 28-32.

Watson, Shove, 2008 – *Watson M., Shove E.* Product, Competence, Project and Practice: DIY and the Dynamics of Craft Consumption // *Journal of Consumer Culture*. 2008. №8(1). P. 69-89.

УДК 171:173+316:7.01

Вермишова П. И.,
кандидат философских наук,
доцент кафедры философии, социологии и истории,
Российский университет транспорта (РУТ-МИИТ)

Российское общество через оптику сериальной продукции (на примере сериала «Почка»)

DOI: 10.33979/2587-7534-2024-1-96-105

Любое общество в своем развитии опирается на систему норм, правил, представлений и табу, часть из которых выражена имплицитно. В число «неупоминаемых» и недостаточно отрефлектированных тем входят смерть и донорство органов. Сериальный дискурс представляется одним из инструментов, через который репрезентируются и тематизируются проблемные зоны нашего общества. На примере сериала «Почка» автор вскрывает образы, отражающие взгляды создателей и сценаристов на современную социальную реальность и ее институты.

Ключевые слова: герой, сериал, субъект, проактивность, общество, нарратив, дискурс.

Vermishova P. I.,
Associate professor of Department
Candidate of Philosophy,
of Philosophy, Sociology and History Studies,
Russian University of Transport (RUT-MIIT)