

Владимир Иванович ГУВАКОВ

профессор кафедры политических и бизнес коммуникаций Государственного
университета – Высшей школы экономики

tvguvakova@yandex.ru

Алексей Васильевич ПАНОВ

соискатель кафедры политических и бизнес коммуникаций Государственного
университета – Высшей школы экономики

astelavista@yandex.ru

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КОНТРАКТ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА В ПРОСТРАНСТВЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ

(К постановке проблемы)

Статья представляет собой попытку разобраться в том, в каких отношениях находятся власть и бизнес в пространстве субполитики, на уровне индивидуального стиля жизни человека. Эти плоскости становятся крайне важным предметом исследования для понимания характеристик власти и бизнеса.

Ключевые слова: субполитика, потребление, потребительский стиль жизни, потребительский контракт

В 90-х годах прошлого века группа авторитетных ученых, в числе которых Э.Гидденс и У.Бек, возвестили о начале рефлексивной модернизации, в которую вступают индустриальные страны [Бек, 1994, с.2]. Утверждалось, что основные понятия, описывающие первую модернизацию-прогресс, технологическое развитие, рациональность, перестали восприниматься как непреложная истина. Экономическое развитие, развитие технологий и знаний кроме увеличения благосостояния несут еще и разрушительные последствия, описанные в виде «модернизационных рисков» [Бек, 2000, с.21-27], которые стали оказывать непосредственное воздействие на стиль жизни и здоровье людей. Это состояние и стало предметом исследования [Giddens, 1994, P.14-15]. То, что раньше принималось на веру и диктовалось традицией наукой или религией, стало предметом властных решений и глубокого анализа. Начали политизироваться те области жизни, которые ранее не были политизированными, в то

время как традиционная политическая наука и политика с ее институтами становилась более элитированной.

Для того, чтобы показать эти новые пространства политики У.Бек ввел понятие субполитики (subpolitics), а Э.Гидденс – «политика жизни» или «политика стиля жизни» (life politics, life style politics). Префикс «суб» не означает, что она менее значима, чем сама политика. Это означает, что процессы и пространства субполитики менее институционализированы, чем властная политика, что она находится на уровне человеческого общежития. Что касается политики жизни, Э. Гидденс настаивает на том, что выбор стиля жизни, креативность, мобильность и конкурентность его может сохранять, обновлять или полностью менять структуру общества. А политика и есть целенаправленное «формирование и изменение условий жизни» [Бек, 2000, с.288]. Традиционная политика диверсифицируется, теряет свою абсолютную значимость в посттрадиционном обществе, превращаясь из эмансипаторской в политику жизни и стиля жизни.

Таким образом, в эпоху рефлексивной модернизации большое значение имеют политические процессы, протекающие на уровне жизни отдельного человека. Хотя политические действия в субполитике или политике жизни не являются институциональными действиями, пренебрегать ими, или недооценивать их нельзя.

Каким образом процессы потребления, происходящие на «микро» уровне, могут затрагивать сферу политического? Некоторые исследователи пишут о двух возможных вариантах – активном и пассивном [Holzer, 2001, p. 11-15]. Под активным понимаются такие достижительные действия в области стиля жизни, которые направлены на достижение общественно значимых целей, на социальные изменения. Механизм заключается в том, что, если объединяются люди, делающие одинаковый выбор в некоторых рутинных повседневных ситуациях - люди одного стиля жизни, то совместными коллективными ненасильственными действиями они могут изменить институты и структуры общества. Это мы и рассмотрим как политическое действие. Акторами активных действий являются, например, НГО, «политические потребители» или различные фонды. Это так называемые новые социальные движения, ежедневные рутинные заботы которых превращают в политическое пространство достижения общественно значимых целей (прим. В качестве примера формирующихся в России «политических потребителей» можно привести бойкот заправок «Лукойл», объявленный блоггерами в связи с аварией с участием вице-президента компании А.

Баркова). Например, устраивая бойкоты товаров, услуг, компаний, персон или мобилизуя общественное мнение с помощью ярких акций - перформансов.

Особенность пассивного варианта влияния стиля жизни на политику заключается в том, что изменения возникают как побочный эффект других событий, не являющихся напрямую политическими. В качестве примера можно привести спорт, здравоохранение и образование, где в последнее время сделано множество открытий, которые изменяют наши традиционные представления о жизни. Сами по себе эти открытия не имели бы такой значимости и не изменяли бы политическое пространство, если бы не давали человеку выбор там, где его раньше никогда не было. Это расширение сферы принятия решения человеком в сфере достижительного ставит перед обществом множество вопросов, решение которых изменяет общество. В этом и заключается пассивный вариант влияния политики жизни на сферу традиционной политики, когда принимаемые человеком личностные решения в отношении жизненных проектов, инициируют и политизируют социальные трансформации.

После краткого описания предметной области субполитической рефлексии, перейдем к объектам, погруженным в обозначенное пространство, которыми выступают власть и бизнес. Несомненно, нас интересует сам человек - носитель стиля жизни, но поскольку он уже рутинно вписан в предметную область субполитики, мы не будем останавливаться на проблемах социальной психологии.

В последние десять-пятнадцать лет было посвящено большое количество работ политологов, социологов, экономистов проблеме взаимоотношения власти и бизнеса в России. Рассматривались федеральный, региональный уровни взаимодействия, предпринимались попытки описать механизмы и инструменты влияния бизнеса, исследовались изменения отношений после 2000 года и т.д.. В целом, накопился большой багаж знаний о том, как бизнес и власть работают друг с другом в России. Однако почти нет работ, которые бы касались взаимодействия власти и бизнеса не в традиционном политическом пространстве, GR, IR и т.д., а в пространстве субполитики, на уровне индивидуального стиля жизни человека. Предполагается, что отношения власти и бизнеса здесь будут отличаться, поскольку пространство стиля жизни не идентично традиционному политическому пространству. Стиль жизни и субполитическое становится крайне важным предметом исследования для понимания характеристик власти и бизнеса.

Их взаимоотношения мы будем рассматривать не в предметной области индивидуального стиля жизни в целом, а только в той его части, по которой можно

проследить взаимоотношения лучше всего. Стиль жизни в виде мобильности, креативности и конкурентности формируется через постоянный выбор между альтернативами в обыденной жизни, в рутине повседневной жизни. Индивидуальный выбор стиля жизни, его потребление создает человека и, на наш взгляд, именно в потреблении, или в потребительской культуре («... потребительская культура значит, что для значительного числа людей, возможно большинства или для всех, потребление стало крайне важным. Потребление стало чем-то большим, чем удовлетворением основных потребностей для выживания. Вместо этого, люди коллективно стали воспринимать потребление, приобретаемые товары и услуги, как важное и ценное собственное право») [Ritzer, p. 164], пересекаются интересы власти, бизнеса и человека. В большей степени, в потреблении социально-рискованных предметов, которое ведет к рискованному стилю жизни. Поэтому под бизнесом в работе понимается, прежде всего, бизнес, ориентированный на потребителя в его жизненных условиях, а институт власти это органы или персоны, принимающие ключевые решения по «формированию и изменению условий жизни» [Бек, 2000, с. 288].

Сценарий потребления одна из рутинных операций, с которой сталкивается человек в пространстве жизни. Что потреблять, в каких количествах – это вопрос, ответы на который каждый конструирует сам. Стоит ли получать образование, быть здоровым или употреблять алкоголь, табак, генетически модифицированные продукты, энергетики, фастфуд. А если потреблять медиа-продукты, то в каких количествах и как долго. Бизнес стремится к повышению потребления товаров собственного производства с помощью рекламы, через которую «продает» вместе с товаром те или иные стили жизни (как это делается в рекламе энергетиков, продающих «экстремальный» стиль жизни, или в рекламе виагры, продающей «респектабельный» образ жизни) [Ritzer, p. 169]. Власть стремится отрегулировать сценарий потребления, запрещая или ограничивая те продукты, которые на взгляд власти являются рискованными для человека, тем самым вероломно вмешиваясь в пространство стиля жизни и ограничивая права на самостоятельный выбор. На этом этапе возникает несколько интересных и небесспорных вопросов: что считать рискованным, а что нет; кто и как должен это решать; может ли человек самостоятельно и насколько делать разумный выбор в потреблении или отказе от потребления того или иного продукта, или власть должна законом или силой ограничить потребление и т.д.

У бизнеса и у власти разные позиции в оценке рискованности и в оценке возможности разумного выбора участниками сценария потребления. Кроме того,

бизнес и власть в пространстве стиля жизни движимы различными интересами, которые и определяют подходы сторон к проблеме рисков и рискованного стиля жизни. Это создает политическое пространство выбора стиля жизни, в котором пересекаются интересы человека, бизнеса и власти.

Пространство индивидуального стиля жизни слишком маленький для власти плацдарм с одной стороны, а с другой стороны значимость его высока, поскольку за короткое время он может стать поводом и мотивом для перехода индивидуальных действий в традиционное политическое пространство. Здесь можно вспомнить о модели «раздвоенного гражданина» [Бек, 2000, с. 279] Бека характерной для индустриального общества, где одна его часть представляет собой политически активного в традиционном смысле «гражданина», а другая его часть – «обыватель», человек в обыденной жизни со своими интересами и проблемами. В обществе рефлексивной модернизации, а это образование, здоровье, спорт, «обыватель» начинает осваивать и осуществлять новую политику, или субполитику, посредством своего индивидуального выбора стиля жизни. Можно предположить, что при некомпетентных действиях власти в пространстве стиля жизни, в логике индустриального общества, может произойти быстрое переключение между фазами «раздвоенного гражданина» от «обывателя» до недовольного властью «гражданина».

Главный интерес власти заключается в сохранении власти. Стили жизни угрожают этому через экономические и политические риски, которые несут в себе. Увеличение числа людей с рискованным стилем жизни (наркотической, алкогольной или никотиновой зависимостью, ожирением и т.д.) влечет бюджетное увеличение расходов на медицинское обслуживание (особенно если медицина субсидируется государством) и на выплату денежных пособий. Кроме этого, увеличение людей с рискованным образом жизни ведет к демографическому провалу и сокращению государственных доходов из-за выпадения этих людей из процесса производства.

Власть заинтересована в том, чтобы сценарии стиля жизни не препятствовали существованию и развитию ее институтов. Очевидно, что угрозы политических рисков зависят от чувствительности и восприятия их властью. В таком случае, в противостоянии институтов власти потреблению, как стиля жизни (в целом или в частностях), или в стихийных политических активностях тех, кто выпал из стиля жизни потребления (маргиналы и малоимущие) могут крыться опасности для власти. Поэтому любые опасности потери власти, в том числе опасности, тающиеся в стилях жизни и в их проявлениях: в образовании и здравоохранении, жестко контролируются.

Власти, как институту высоко инерционному, крайне трудно использовать стиль жизни в поисках дополнительных возможностей для себя. Для того чтобы опасности креативности, компетентности и мобильности, которые могут нести в себе стили жизни, превратить в возможность, необходимо компетентно измениться самому, а власть не способна к быстрой перестройке. Стили жизни индивидуальны, быстротечны и разнообразны, власть - универсальна, сложно изменяема и институциональна. Как институт, власть не «заточена» для работы в индивидуальном пространстве стиля жизни, это разные масштабы.

Тем не менее, если для власти стиль жизни представляет опасность, то действовать она как-то должна через структуры, более приспособленные к работе на индивидуальном уровне. Такой структурой является бизнес в сфере образования, здравоохранения и спорта, с помощью которого власть может формировать безопасный для себя «потребительский» стиль жизни. Власть связана с бизнесом и заинтересована в его экономической эффективности, поскольку чем больше возможностей для потребления, тем меньше вероятности перехода от «обывателя» к «гражданину», то есть меньше вероятность протестной политической активности.

Получается, что потребление в стиле жизненного пространства выступает своеобразным контрактом между властью и бизнесом на уровне стиля жизни человека. Однако этот контракт постоянно трансформируется всеми участниками пространства стиля жизни, вводятся новые условия, обязательства, компетенции, границы допустимых действий, особенно в отношении потребления рискованных продуктов и проектов.

Фиксируя на себе экономические и, как следствие, политические последствия рискованного стиля жизни, власть меньше всего готова верить в возможность компетентного выбора человеком того или иного стиля жизни и поэтому готова ограничивать его права на креативный выбор. «Потребительский контракт» регулярно изменяется властью, она оставляет за собой компетенцию определять, потребление каких товаров и проектов ведет к рискованному стилю жизни, а каких нет. И делает это единолично, так как единолично несет издержки от рискованного образа жизни.

Для бизнеса стиль жизни это инструмент повышения капитализации, то есть так же, как и для власти, необходимое условие существования и осуществления своих функций. В стилях жизни бизнес черпает образы, которые помогают продавать товар, именно в новых стилях жизни бизнес ищет ниши для новых товаров и услуг. Чем более разнообразны стили жизни, тем больше возможностей для повышения капитализации в

распоряжении у бизнеса. Для бизнеса плюрализм и изменчивость стилей жизни – условие успеха, в то время как для власти наиболее удобным является монополизм и постоянство одного стиля жизни (который легче контролировать, как следствие представляющих меньше опасностей).

Бизнес действительно актуальнее, чем власть приспособлен для работы в пространстве стиля жизни человека. Структура организации бизнеса лучше, чем структура власти и готова к изменениям и запросам стилей жизни. Сам бизнес процесс построен на том, чтобы маркетировать тренды стилей жизни и предлагать или новый продукт, или модифицированный. В чувствительности к изменениям стилей жизни и способности быстро предложить новое, заключается успех бизнеса и трудности власти.

Стоит отметить, что и для бизнеса изменение стилей жизни не всегда являются однозначной возможностью. Зачастую они таят опасности, угрожающие большими убытками. Однако, в отличие от власти, для которой потеря власти означает прекращение существования, для бизнеса недополучение прибыли вследствие критики – всего лишь временное явление. Как было отмечено выше, структура бизнеса более рефлексивна и готова трансформироваться под изменяющиеся запросы, нежели структура власти. Это и позволяет превращать опасности в возможности.

Кроме приспособления к стилям жизни, бизнес может осваивать, формировать и распространять тот или иной стиль, а так же приписывать стилю некоторые атрибуты в виде товаров и услуг. Формирование и распространение стилей жизни, одна из наиболее привлекательных для власти возможностей бизнеса. С ее помощью власть, посредством бизнеса формирует, распространяет и поддерживает «потребительский» стиль жизни, где реклама выступает в роли мощного инструмента, который оказывает значительное влияние на человека, нежели политическая реклама за счет большей частоты трансляций (как следствие большему количеству контактов рекламы с человеком) и сравнительно большему доверию аудитории.

Что касается атрибутирования, то здесь интересы власти и бизнеса могут пересекаться, если речь идет о приписывании привлекательному стилю жизни атрибутов из числа рискованных товаров, благодаря чему может увеличиваться количество людей с рискованным образом жизни. Для власти это потенциально увеличение издержек на содержание людей с рискованным образом жизни. Позиция бизнеса по этому поводу иная и отсылает нас к вопросу о том, как бизнес оценивает

возможность рационального выбора и рискованность, а также к вопросу об этической составляющей бизнеса.

Почему бизнес и власть продают товары и проекты, которые могут нанести вред компетентности, креативности и мобильности человека? Вероятно считается, что человек должен сам решать, потреблять или нет, самостоятельно взвешивать эффект от употребления с возможными для этих модулей стиля жизни последствиями. Такая позиция подразумевает возможность креативного выбора в потреблении, в том числе и в формировании стиля жизни. Если бы возможности рационального выбора не существовало, то бизнесу и власти не было бы необходимости совершенствоваться и развиваться. Возможность рационального выбора и политическая предрасположенность - ключевые ценности, которые поддерживают плюрализм стилей жизни, которые в свою очередь являются залогом успеха бизнеса. Ведь если представить, что человек не может сам выбрать, что для него лучше или хуже, то за него должен решать кто-то другой. А кто-то другой не будет решать за каждого, а создаст универсальную стилевую конструкцию. А там где универсальная конструкция, там нет плюрализма, там нет многообразия стилей жизни, там нет множества ниш для товаров и услуг. Более того, там, где человек не воспринимается способным делать рациональный выбор, общество без развитого субполитического пространства не может называться модернизационным в понимании Э. Гидденса. Это традиционное общество, где вместо традиции и религии, которые ранее предопределяли выбор человека, встает, например, государство или власть с ее пониманием рационального выбора.

Однако, такая позиция бизнеса в оценке возможности рационального выбора неоднозначна. Во-первых, бизнес, хотя и сталкивается с последствиями рискованного стиля жизни, не страдает от них материально, за исключением некоторых единичных случаев, не имеющих отношения к России. Во-вторых, рациональный выбор возможен только тогда, когда человек обладает информацией о возможных негативных последствиях образования, спорта и здравоохранения. А они могут быть пока неизвестны или ставиться под сомнение, или вообще замалчиваться. В-третьих, существует проблема перехода от знания о риске потребления к действию по прекращению.

Тот факт, что «потребительский контракт» в отношениях власти и бизнеса в пространстве стиля жизни постоянно дополняется новыми ограничениями в области не только рискованных товаров, но и образования, здравоохранения и спорта,

демонстрирует необходимость более детально рассмотреть риски, их особенности и влияние на отношения власти и бизнеса.

Одна из особенностей рисков вообще и потребительских рисков в частности заключается в том, что это своеобразный прогноз будущего, со всеми вытекающими последствиями в виде неточности прогноза, необоснованности. Бек У. называет эту особенность невидимостью рисков, основанную на каузальной интерпретации, которая проявляется в научном или антинаучном знании [Бек, 2000, с.25]. При всей научной обоснованности знания о некоторых закономерностях, риск может и не наступить, с другой стороны, знание может быть специально таким, чтобы приписать понятие риска субъекту, который объективно не несет в себе риска. Для признания риска или его опровержения иногда каузальная интерпретация может и не требоваться совсем. Достаточно просто в коммуникации приписать характеристику риска тому или иному проекту или товару и повторять эту коммуникацию много раз.

Не менее важная особенность рисков, заключается в том, риски сложно сопоставить и расставить приоритеты между ними. Наступление одних рисков, может быть менее вероятно, но их последствия более разрушительны, а другие риски более вероятны, но менее разрушительны. А поскольку в жизни мало что не содержит риски и все их не запретишь, возникает вопрос, что важнее. Это так же дает некоторую свободу бизнесу и власти в субполитическом пространстве, которые обладают правом определять рискованность – можно что-то ограничивать, а что-то нет, именно в той логике, что все запретить нельзя.

В ситуации рисков потребления, власть играет ведущую роль, поскольку именно она обладает ресурсами для выявления рисков, их коммуникации. Именно власть принимает окончательное решение по поводу рискованного потребления, поэтому риск зависит от того, как власть понимает его. Поскольку это единоличный властный процесс, по собственной воле власть может запрещать или ограничивать оборот не рискованных продуктов или не ограничивать оборот рискованных продуктов. Кроме СМИ, нет механизмов контроля адекватности принимаемых властью решений в области потребительских рисков. А если ресурс СМИ подконтролен, то принимаемые решения могут быть продиктованы какими-то другими причинами, кроме заботы о здоровье и образовании человека.

Понятие рискованности субъективно, допускаются различные толкования, что открывает большое поле для манипуляций. Что считать рискованным или не рискованным, что считать более или менее рискованным, а если это действительно

рискованно, то какие ограничения необходимо накладывать и т.д. В данных вопросах решение принимает власть. Бизнес вступает в решение этих вопросов через инструменты лоббизма.

Итак, бизнес и власть имеют во многом противоположные интересы в стиле жизни человека. Если власть заинтересована в монополизме и постоянстве стиля жизни, то бизнес в плюрализме и изменчивости; если для власти стиль жизни представляет скрытую опасность, то для бизнеса это преимущественно возможность; если институты власти не могут меняться под изменения стилей жизни, то бизнес достаточно гибок; если власть не верит в рациональный выбор, то для бизнеса это основная ценность; если власть несет на себе последствия рискованного стиля жизни, то бизнес свободен от них. Несмотря на такие противоречия, власть и бизнес работают совместно в пространстве стиля жизни в рамках «потребительского контракта».

Власть посредством бизнеса формирует и поддерживает потребительский стиль жизни, который менее опасен для сохранения власти. Однако, контракт периодически трансформируется, особенно при обсуждении рискованности того или иного товара. Риски носят субъективный характер, что открывает большое пространство для торга между властью и бизнесом по поводу субполитических пространств, здоровья человека, образования и спорта.

Список литературы

1. *Бек У.* Общество риска. На пути к другому модерну. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. - С. 21-27.
2. *Гидденс Э.* Устроение общества: очерк теории структуризации. – М.: Академический проект, 2003. – 528с.
3. *Зудин А.Ю.* Бизнес и государство при Путине: становление новой системы взаимоотношений. - М., 2002.
4. *Кондрачук В.В.* Политическая роль крупного бизнеса в современной России. Рос. акад. наук, ин-т сравн. политологии. - М., 2003.
5. *Крыштановская О.В.* Анатомия российской элиты. - М.: Захаров, 2005.
6. *Латина Н.Ю.* Бизнес и политика в современной России. - М., 1998.
7. *Лепехин В.А.* Лоббизм - М.: Российский Юридический ИД, 1995. – 116 с.
8. Лоббизм в России: этапы большого пути /Авт. кол. под рук. А. А. Нецадина. М., Экспертный институт РСПП и Фонд развития парламентаризма в России, 1995.
9. *Любимов А.П.* История лоббизма в России. - М., 2005. – 208с.

10. Мухин А.А. Новые правила игры для большого бизнеса в редакции Владимира Путина. - М., 2004.
11. Паппэ Я.Ш. Олигархи: экономическая хроника 1992-2000. - М. 2000.
12. Перегудов С.П. Ланина Н.Ю. Семенов И.С. Группы интересов и российское государство. - М., 1999.
13. Шахматов Ф.И. Предпринимательство в России: становление и проблемы развития. - М., 1996.
14. Beck U. The Reinvention of politics: Toward a Theory of Reflexive Modernization / Beck U., Giddens A., Lash S. // Reflexive Modernization. Politics, Tradition, and Aesthetics in the Modern Social Order. - Cambridge: Polity Press, 1994. – P.2.
15. Giddens, A. Beyond Left and Right: the Future of Radical Politics. - Cambridge: Polity Press, 1994. P.14-15.
16. Greven, M. T. Die politische Gesellschaft. Kontingenz und Deziision als Probleme des Regierens und der Demokratie. - Opladen: Leske + Budrich, 1999. P.55
17. Holzer, B. Subpolitics and Subpoliticians / B. Holzer, M. Sørensen // Reflexive Modernisierung: Arbeitspapier 4 des SFB 536 / University of Munich. - München, July 2001. P 11-15.
18. Institutet for Fremtidforskning (IFF) and ELSAM (1996). Den politiske forbruger. ELSAM: Fredericia 1996.
19. Micheletti, M. Why Political Consumerism? A Theoretical Context for Understanding the Phenomenon. Paper presented at the International Seminar on Political Consumerism, 31 May – 3 June 2001, City University of Stockholm, Sweden.
20. Ritzer G. The Globalization of Nothing. – Thousand Oaks: Pine Forge Press. – P. 164.
21. The Sociology of Health and Illness. Critical Perspectives. Seventh Edition // Conrad P. - N.Y.: Worth Publishers, 2005. – С. 378-380. Patel K. Health Care Politics and Policy in America. Third Edition / K. Patel, M. Rushefsky. – N.Y: M.E. Sharpe. – P. 318-361.
22. http://www.dp.ru/a/2010/03/01/Blogeri_prizivajut_objavit