



DOI: 10.22363/2313-2272-2023-23-3-451-467

EDN: WNKWCH

## Критика Э. Дюркгеймом эвдемонистической и гедонистической каузальности разделения труда в оптике современного консьюмеризма\*

Н.В. Гончаров

Оренбургский государственный университет,  
просп. Победы, 13, Оренбург, 460018, Россия

(e-mail: [nik567485@mail.ru](mailto:nik567485@mail.ru))

**Аннотация.** В статье предпринята попытка ревизии дюркгеймовской пейоративной оценки утилитарно-гедонистических импульсов в качестве причин дифференциации трудовой деятельности в рамках консьюмеристской проблематики. Рассмотрена дюркгеймовская критика экономизма и утилитаризма в рамках теории социальной солидарности, имеющей не утилитарные, а моральные основания. Дюркгеймовская концепция солидаризма и основанная на ней идея разделения труда специфически преломляются в социальных практиках современного общества потребления. Сосредоточение морали в правилах (по Дюркгейму), регулирующих социальное поведение, позволяет говорить, что правила и мораль общества потребления, определяемые консьюмеристскими ценностями, предписывают индивиду исправно играть роль потребителя. Противоречивость солидаризма в условиях консьюмеризма выражена в том, что, несмотря на высокую степень социальной интеграции индивида, требующей от него как от органической части социального «жертвовать» себя этому целому, в обществе потребления наблюдается обратная тенденция — доминирование потребительских ценностей, установок и стереотипов, определяющих модели социального поведения, во многом основанные на эгоизме. Анализируемые во второй части статьи утилитарно-гедонистические потребности, мультиплицируемые консьюмеризмом, стали одной из ключевых причин прогресса и дифференциации труда. Гедонистические интенции, проявляющиеся в потребительских практиках, следует рассматривать не как психические или психологические (по Дюркгейму), а как социальные факты. Подчеркивается, что концепция социальной солидарности Дюркгейма, стремящаяся преодолеть экономизм и утилитаризм в интерпретации причин прогресса труда, может представлять научный интерес как альтернативная (моральная) точка зрения. Однако, игнорируя потенциал перманентного стремления к удовольствиям в социокультурной среде консьюмеризма, в условиях общества потребления с соответствующей моралью, она уступает утилитарно-экономической трактовке прогресса труда. Один из главных аргументов Дюркгейма в критике гедонистической и эвдемонистической каузальности прогресса труда состоит в том, что если бы дифференциация труда преследовала цель приращения счастья и удовольствия, то этот прогресс давно бы достиг своих пределов, но современное общество потребления доказывает обратное.

---

\*© Гончаров Н.В., 2023

Статья поступила 13.02.2023 г. Статья принята к публикации 15.06.2023 г.

**Ключевые слова:** Дюркгейм; социальная солидарность; труд; структурная дифференциация; функциональная дифференциация; утилитаризм; гедонизм; консьюмеризм; потребительские практики

Как точно сказал о творчестве Э. Дюркгейма А.Б. Гофман, «классик на то и классик, чтобы в его творчестве можно было найти что угодно, или, точнее, что кому нравится» [3. С. 282]. Уникальность классики состоит в том, что, несмотря на конкретное определение объектно-предметной области, целей, задач и методов исследований, она, как правило, затрагивает широчайший спектр вопросов, пытаясь сохранить ригористичность в следовании вектору намеченной исследовательской программы.

Теория Дюркгейма о разделении общественного труда полемизирует одновременно с контрактуализмом, классической политической экономией, утилитаризмом и эволюционизмом [30]. Но полемика с утилитаризмом не означает, что Дюркгейм позиционирует себя как антиутилитариста [см.: 4], хотя для него было принципиальным доказательство неэкономической и неутилитарной причины импульсов и драйверов социального прогресса, в том числе дифференциации трудовой деятельности. Данная идея разворачивается в концепции социальной солидарности — центральной теме его изысканий. В дюркгеймовском понимании социальная солидарность имеет прежде всего моральные основания, а солидарность (можно назвать ее утилитарной), возникающая в процессе обмена благами и услугами, кратковременна, «является лишь поверхностным выражением внутреннего, более глубокого состояния» [7. С. 63]. Для него суть социальной солидарности — стремление индивидов к целостности или полноте бытия на основании дополняющих друг друга различий: «как бы богато мы ни были одарены, нам постоянно не хватает чего-нибудь, и лучшие из нас чувствуют свое несовершенство» [7. С. 57]. К тому же «сама мораль полноценна только в той мере, в какой мы чувствуем себя солидарными с различными обществами, в которые мы вовлечены (семья, корпорация, политическая ассоциация, отечество, человечество)» [6. С. 23–24]. Такая трактовка социальной солидарности подразумевает у нее как объективные свойства (взаимосвязь и взаимозависимость индивидов), так и субъективные (чувство единства) [5].

Противопоставляя механическую и органическую солидарности, Дюркгейм демонстрирует тенденцию возрастания солидарности по различиям и зависимости индивида от общества. В консьюмеристской интерпретации это может выглядеть следующим образом: в результате расширения набора потребительских благ и разнообразия потребительских практик индивидкратно усиливает свою зависимость от результатов труда других индивидов, которые обеспечивают целостность модели его потребительского поведения в соответствии с установленными в конкретном социокультурном пространстве стандартами комфорта и потребления.

Полемизируя со Спенсером и отмечая, что тот неверно понимал природу социальной солидарности, не точно определяя функцию разделения труда, Дюркгейм настаивал на моральной природе разделения труда и подчеркивал эволюцию морали, более выраженную в организованном типе общества. Поскольку сегодня индивид менее самодостаточен (в обществе, где преобладает органическая солидарность, связь индивида и общества сильнее и крепче), чем в примитивном обществе (где преобладает солидарность по сходствам, человеку проще интегрироваться в другой коллектив, он ощущает меньшую зависимость от общности), именно от общества он получает все, что необходимо, поэтому у индивида формируется устойчивое и более интенсивное чувство личной зависимости от общества. В то же время и общество рассматривает своих членов уже не как неразличимые единицы, которые можно потерять без серьезных нарушений внутренней экономики, а как незаменимые органические части, по отношению к которым нельзя пренебрегать своими обязательствами. К совершенствованию этой моральной функции стремилась вся социальная эволюция [31. С. 41]. В интерпретации Дюркгейма эволюция социальной солидарности — это линейный переход от механической солидарности к органической, но современная солидарность демонстрирует скорее цикличное развитие, доказательством чему может служить реактуализация солидарности по сходствам [41]. Дюркгеймовская типология социальной солидарности методологически схожа с идеально-типическим подходом М. Вебера: в эмпирической реальности невозможно общество, характеризующееся наличием только одного типа социальной солидарности (механической или органической).

Определяя причины и условия разделения труда, Дюркгейм начинает с критики, по сути, политэкономии и утилитаризма — теории, имеющей утилитарно-гедонистические и эвдемонистические основания, согласно которой основная причина разделения труда — непрерывно возрастающее стремление человека к счастью и удовольствию [7. С. 217–238]. Он подчеркивает, что утилитарная каузальность социального прогресса и разделения труда просматривается только на первый взгляд, и говорит о бездоказательности аксиомы о причинно-следственной связи между стремлением к счастью и прогрессом разделения труда. Сопоставляя потребность в счастье и границы производительности труда, Дюркгейм отмечает естественную ограниченность первого и отсутствие рациональной границы у второго, несмотря на те объективные факторы (техника, технологии, капитал и т.д.), что оказывают на труд и производство временный ограничительный эффект.

Анализируя естественную ограниченность стремления к удовольствию (как неотъемлемого элемента счастья), Дюркгейм сосредоточивает внимание на критериях его достижения/получения, которые подчинены принципу *aurea mediocritas*. Рассматривая удовольствия с точки зрения абсолютной и относительной величины изменения, на примере с богатством он показыва-

ет, что в случае среднего богатства абсолютная и относительная величина изменений находятся в наилучших условиях для возникновения удовольствия, поскольку «легко приобретают важное значение, и при этом для того, чтобы высоко оцениваться, они не должны быть огромными» [7. С. 220]. По сути, речь идет об оптимальном сочетании выгод и издержек в контексте оценки их индивидом в относительных и абсолютных величинах. Состояния, при которых индивиды стремятся к чрезмерному удовольствию (стремление не ограничено), Дюркгейм считает патологиями, которые не могут рассматриваться в качестве социальной причины разделения труда. Важно, что естественные ограничения имеют не только стремления к чувственно-телесным удовольствиям, но и стремления к удовольствиям духовного порядка (этическим, эстетическим): «наша жажда знания, искусства, благосостояния ограничена так же, как и наш аппетит, и все, что переходит эту границу, оставляет нас равнодушными или заставляет страдать» [7. С. 224].

Другой важный аргумент против утилитарно-эвдемонистических и гедонистических причин прогресса и разделения труда — то, что на каждом этапе исторического развития общество обладает соответствующим набором вкусов и привычек, определяющих критерии удовольствия и счастья. Поэтому для адекватной оценки производительной силы труда необходимо учитывать те вкусы, привычки, предпочтения и т.д., что обусловлены изменением «природы индивида». Впрочем, Дюркгейм признает невозможность установить — происходили эти изменения, чтобы стать счастливыми или чтобы получить большее удовольствие [7. С. 224].

В своей критике эвдемонистических и гедонистических причин прогресса разделения труда Дюркгейм рассматривает категорию счастья (как правило, «среднее счастье») и в контексте суицидальной проблематики, трактуя самоубийство как макроиндикатор (социального) счастья. В его трактовке самоубийство выступает продуктом цивилизации, и рост самоубийств коррелирует со степенью ее развития (за некоторыми исключениями). По его мнению, статистика суицидальных смертей может коррелировать с финансовыми и экономическими кризисами, однако и повышение благосостояния может способствовать росту числа суицидов. Но тогда возникают следующие вопросы: становится ли общество по мере цивилизационного развития или повышения благосостояния более счастливым; насколько негативной девиации (эгоистическому и аномическому самоубийству) могут противостоять компенсаторные явления цивилизации; уравниваются (возмещаются) ли порождаемые цивилизацией страдания удовлетворением расширяющихся гедонистических и эвдемонистических импульсов, также порожденных прогрессом, и т.д.

Дюркгейм полагает, что «среднее счастье» «не может увеличиваться и уменьшаться одновременно — увеличение его невозможно, раз увеличиваются самоубийства; другими словами, дефицит, существование которого

они обнаруживают, не возмещается ничем [7. С. 232]. Поэтому цивилизационный прогресс не увеличивает (как минимум) счастье (среднее, социальное), но прогресс в разделении труда по мере развития цивилизации достигает выдающихся результатов. Таким образом, констатируется явная диспропорция/диахрония между «прогрессом счастья» и «прогрессом разделения труда» [7. С. 234]. Примечательно, что в книге «Самоубийство», написанной позже работы «О разделении общественного труда», содержатся более осторожные выводы о взаимосвязи самоубийств и прогресса цивилизации — акцент смещен на особые (паталогические) условия: «возможно и даже вероятно, что прогрессивное увеличение числа самоубийств происходит от паталогического состояния, сопровождающего теперь ход цивилизации, но не являющегося его необходимым условием» [8. С. 508].

Вопрос о том, увеличивает ли цивилизационный прогресс счастье, не решен до сих пор, несмотря на многочисленные попытки квантификации счастья в социальных науках на основе объективных, субъективных и интегральных показателей. Тем не менее, оформилось самостоятельное направление «экономика счастья», в котором особое место занимает парадокс Истерлина и его теоретические и эмпирические интерпретации [21; 27; 40]. Причем одно из объяснений парадокса исходит из феномена гедонистической адаптации — после нашего привыкания к набору благ (пресыщения) они уже не способны вызвать у нас прежнее удовлетворение или удовольствие.

Дюркгейм рассматривает снижение гедонистического эффекта как, прежде всего, результат интенсификации повторений. Во многом аналогичный эффект характерен для функции полезности — она убывает по мере роста количества блага. В социологии этот принцип сформулировал Дж.К. Хоманс в теории социального обмена: «Чем чаще в недавнем прошлом человек получал определенное вознаграждение, тем менее ценной становится для него любая последующая единица этого вознаграждения» [29. С. 29]. Как поясняет Дюркгейм, при приближении к верхней границе удовольствия/счастья требуется прикладывать все больше усилий; то же можно сказать об удовлетворении все возрастающих потребностей в более гетерогенной модели потребления (потребности становятся более изысканными). Дюркгейм рассматривает расширение спектра гедонистических импульсов в потребительской модели на фоне склонности к изменениям и поиска новых источников и форм удовольствий, отрицая приписываемую этому процессу роль движущей силы прогресса и указывая его нецелесообразность даже в контексте утилитаризма (прикладывать больше усилий для той же порции удовольствия). Так называемая диверсификация потребительских практик, сопровождающаяся увеличением количества удовольствий и повышением их уровня, требует соответствующего роста производительности труда, и Дюркгейм постоянно подчеркивает эту взаимосвязь в формате «вечер свеч не стоит». Если бы прогресс труда имел исключительно утилитарную функцию, то он бы сводился

к амортизации производимых им самим последствий — «перевязке причиненных им ран»: «возможно, было бы необходимо его терпеть, но не было бы никакого основания желать его, так как оказываемые им услуги сводились бы к восстановлению причиняемых им самим потерь» [7. С. 56].

Одна из основных причин прогресса дифференциации труда в дюркгеймовской теории — увеличение численности и плотности населения (1), причем разделение труда также способствует уплотнению общества и в количественном, и в моральном отношении [7. С. 238–245]. Из этого, а также из неразрывной взаимосвязи «объема» обществ и «объема» «моральной или динамической плотности» [9. С. 224], следует, что одна из важнейших неэкономических или неутилитарных функций разделения труда — социально-стабилизирующая, позволяющая обществу в условиях постоянно усложняющейся структуры и возрастающей гетерогенности сохранять устойчивость механизмов социальных интеракций. Разделение труда по мере увеличения объема и плотности населения обусловлено и возрастающей конкуренцией на более разнообразном социальном ландшафте [7. С. 248]: структурная и функциональная дифференциация трудовой деятельности позволяет оптимизировать конкуренцию — каждый «может достигнуть своей цели, не мешая другим достигнуть их цели» [7. С. 249].

В результате прогресса разделения труда, согласно Дюркгейму, общественное (или коллективное) сознание становится более плюралистичным, преобладает солидарность не по сходствам (механическая), а по различиям (органическая), а репрессивные санкции заменяются реститутивными. Возрастающая гетерогенность и плюралистичность общества приводят к тому, что члены социальной группы не будут иметь друг с другом ничего общего, кроме своих человеческих качеств, конституирующих признаков личности. Только идея человеческой личности остается неизменной и безличной на фоне изменчивости конкретных мнений, и чувства, которые она вызывает, становятся единственными, в большей или меньшей степени присутствующими во всех сердцах. В итоге у людей не остается почти ничего, что они могли бы любить и почитать совместно, кроме самого человека [25].

Еще одна значимая причина разделения труда — исчезновение сегментарной структуры как главного барьера для более организованной социальной системы. Снижение жесткости сегментарной структуры положительно воздействует на социально-динамические процессы за счет более проницаемых и гибких «перегородок», позволяя интенсифицироваться социальным интеракциям, которые становятся более вариативными и сложными. В свою очередь, разделение труда оказывает регрессивное влияние на сегментарность: постепенное растворение сегментов в социальной среде и их естественное сращение с социальным целым порождают функциональную спецификацию, обусловленную адаптацией сегмента к потребностям «агрегата» (общества). Благодаря усиливающейся социальной динамике возникает потребность в бо-

лее совершенных неутилитарных механизмах, обеспечивающих устойчивое функционирование и развитие социальной системы. Структурная и функциональная дифференциация трудовой деятельности, имеющая моральные основания, позволяет сохранять целостность социального агрегата, купируя дезинтеграционные процессы или минимизируя их эффект. Моральный вакуум между социальными сегментами по мере разрушения сегментарных перегородок заполняется, возрастает моральная/динамическая плотность общества.

Определяя причины разделения труда, Дюркгейм критикует экономический подход (по сути, утилитарный), опровергая предположение о *homo oeconomicus* и демонстрируя, что экономическая теория ограничена в своей объяснительной силе [30]. Как верно отметил Р. Белла, Дюркгейм рассматривает классический анализ экономической взаимозависимости (устойчивое стремление к удовольствиям в форме спроса и предложения как результат производительной деятельности) как отправную точку для понимания разделения труда, но не как его суть [18]. В его критике эвдемнистических и гедонистических причин прогресса труда прослеживается идея, что концепции, признающие в качестве основных причин социального прогресса стремление к счастью и удовольствию рискуют впасть в психологический, экономический и утилитарный редукционизм, упуская из внимания фактор социальной среды (или социальной реальности как *sui generis*) и ее изменений. Вместе с тем устойчивая потребность в удовольствиях, реализуемая в потребительских практиках в консьюмеристском социокультурном пространстве, выступает одним из фундаментальных факторов социальной среды.

Выделим три ключевых аспекта отражения неутилитарной и негедонистической концепции социальной солидарности и разделения общественного труда Дюркгейма в социальных практиках современного консьюмеризма. Во-первых, солидаризм у Дюркгейма имеет моральные основания: мораль выражается прежде всего в правилах, регулирующих социальное поведение и взаимодействие индивидов, тем самым обеспечивая стабильность функционирования и развития социальной системы, а поскольку правила есть факт моральный и социальный, то их нарушение, как правило, сопровождается санкциями. В обществе потребления также формируются и работают правила, определяющие нормы социального поведения и контроля, например, устойчивое стремление к изобилию и комфорту (часто чрезмерному), демонстрация своей покупательной способности. Индивид, по той или иной причине не соблюдающий подобные правила, если и не сталкивается прямо с санкцией в виде социального неодобрения, то может испытывать сложности с социализацией, обусловленные косвенным влиянием неодобрения, зачастую переходящего в порицание.

Во-вторых, моральные основания социальной солидарности в концепции Дюркгейма обязательно предполагают возрастание зависимости индивида от общества, а в условиях консьюмеризма индивид чрезвычайно силь-

но зависит от других членов общества, поскольку получает все необходимое от них, одновременно работая на них. «Так образуется весьма сильное чувство состояния зависимости, в котором находится индивид... он приучается оценивать себя согласно истинной ценности, т.е. рассматривать себя только как часть целого, как орган организма» [7. С. 215]. Чувство зависимости индивида от общества в условиях консюмеризма весьма сильное, но эта зависимость во многом имеет потребительский характер.

В-третьих, ощущение индивидом своей сильной (органической) зависимости от общества, ощущение себя неотъемлемой частью органического целого, как полагает Дюркгейм, способно «внушить не только те ежедневные жертвы, которые обеспечивают упорядоченное развитие повседневной социальной жизни, но при случае и акты полного и безраздельного самоотречения» [7. С. 215], что предполагает развитие альтруистических чувств и, как правило, уменьшение или подавление эгоистических. В этом смысле в обществе потребления наблюдается некоторое противоречие дюркгеймовской концепции социальной солидарности. С одной стороны, индивид крайне зависим от общества, поскольку сильнее интегрирован в социальную систему, и по логике солидаризма Дюркгейма должен больше «жертвовать собой», в том числе проявляя альтруизм. С другой стороны, несмотря на эту зависимость и проистекающий из нее моральный долг части (индивида) перед целым, в обществе потребления проявляется обратная тенденция относительно моральных требований органической солидарности: устойчивые социальные установки на изобилие, культивируемые обществом потребления, сигнализируют скорее о развитии эгоизма. Конечно, альтруизм проявляет себя и сегодня, однако наблюдается явная диспропорция — острый дефицит альтруизма и изобилие эгоизма, а, следовательно, и соответствующей морали. Возможно, в этом состоит уникальность общества потребления, в котором наблюдается высокая моральная плотность, несмотря на преобладание эгоистических установок. Всякое общество обладает некоей моралью [7. С. 215], но важно ее содержание, в связи с чем актуализируется вопрос о легитимности и корректности термина «потребительская мораль».

Постоянное стремление к удовольствию или счастью не может служить (основной) причиной разделения труда. Дюркгейм видел ее в таких взаимосвязанных макросоциальных факторах, как увеличение объема и плотности общества и исчезновение в нем сегментарных структур. Более того, он считал новые утилитарно-гедонистические потребности следствием той же причины, что вызывает прогресс разделения труда, т.е. увеличения объема и плотности общества: «вот почему пища, которой до тех пор хватало для восстановления органического равновесия, теперь недостаточна; необходима пища более обильная и изысканная» [7. С. 254]. По мере возрастания численности и плотности населения, или объема социального организма, а также динамики и частоты контактов между акторами требуется больше потребляемой

энергии. Но каким образом изменения в объеме и плотности общества приводят к появлению новых потребностей, к тому же «более изысканных»? Ответ Дюркгейма таков: увеличение плотности населения, частоты и интенсивности социальных интеракций приводит к усилению конкуренции, следствием которой является, в том числе, развитие интеллекта, отсюда и «изысканность» гедонистических потребностей. Чем более развит интеллект, тем более он чувствителен в этическом, эстетическом и гедонистическом плане. К тому же, чем более дифференцирован труд, тем он более требователен к интеллектуальным способностям. Хотя здесь мы сталкиваемся с некоторым противоречием, связанным с разложением трудовых функций: наблюдается однообразие, обусловленное тем, что при узкой специализации человеку требуется выполнять меньшее количество разнообразных трудовых функций — «цивилизация вместе с большей подвижностью вносит и большее однообразие, ибо она навязала человеку монотонный, непрерывный труд» [7. С. 226].

Действительно ли гедонистические импульсы как постоянное стремление к удовольствию в масштабе общества не могут быть причиной прогресса разделения труда, выступая производными универсальных причин структурной и функциональной дифференциации? Общество потребления показывает, что устойчивое расширение и развитие потребительских практик — не менее значимая причина дифференциации труда, чем увеличение объема и плотности общества и исчезновение сегментарных структур. Дуализм потребительских практик в рамках консьюмеризма, включая утилитарно-функциональные и символические его аспекты (в первом случае потребитель получает удовлетворение/удовольствие от использования непосредственных свойств товара/услуги, во втором — от демонстрации потребительной стоимости товаров), оказывает существенное влияние на функционирование и развитие института труда и его производительной силы. Переход от «общества производителей» (*producer society*) к «обществу потребителей» (*consumer society*) символизирует смещение макросоциальных акцентов в пользу потребления: «То, как современное общество формирует своих членов, продиктовано, прежде всего, необходимостью играть роль потребителя, и норма, которую наше общество предъявляет своим членам, — это способность и готовность играть эту роль» [16. С. 24]. Учитывая, что массовое производство объективно невозможно без массового потребления, актуальным становится понятие Ж. Бодрийяра, которое он использует наряду с производительностью (труда) — «потребительность» [1. С. 97–100].

Консьюмеристские паттерны служат доказательством устойчивого стремления общества к разнообразию удовольствий. Диверсификация потребительских практик часто приводит к максимизации удовольствия, и ради разнообразия индивиды иногда включают в свой потребительский набор даже менее понравившиеся предметы [32. С. 102–121]. Чем ближе человек к идеальному комфорту и, следовательно, к отсутствию стимуляции, тем

больше он стремится к тем формам потребления, которые обеспечивают возбуждение и повышают его уровень [37]. «Скука — это продукт комфорта современного общества потребления; но, по иронии судьбы, скука сама по себе является движущей силой потребления, потому что облегчение скуки активизирует бесконечное стремление к новизне и возбуждению» [43].

Мультиплицирование гедонистических потребностей в консьюмеристском социокультурном пространстве (не в последнюю очередь благодаря рекламе и маркетологам) — мощный фактор технологического развития. Институт производства в капиталистическом обществе крайне чувствителен к потребностям в новых товарах и услугах. Яркий пример — мощная динамика технологических инноваций: потребитель быстро привыкает к ним (срабатывает механизм гедонистической адаптации), и критерии получения удовольствия постоянно повышаются, заставляя производителей в условиях жесткой конкуренции диверсифицировать предложение и создавать более технологичную продукцию. Согласно данным ВЦИОМ за период с 2013 до 2021 годы, самое частое приобретение года у россиян — мобильный телефон или смартфон: в 2020 году его купили 27 % [11]. Можно сказать, что потребители требуют постоянного апгрейда даже в эпоху постиндустриализма, когда ценностные приоритеты, особенно молодого поколения в долгосрочной перспективе, смещаются в сторону «постматериальных» [14. С. 41–74], что, в частности, способствует развитию экосознания, экоэкономики и экокультуры, т.е. инвайроментальных установок. Так, в российском обществе активно развивается экоконсьюмеризм: по данным ВЦИОМ, 64 % предпочтут более дорогой товар, если он будет более безопасным для окружающей среды (68 % среди 25–34-летних); 54 % не используют лампы накаливания, 21 % выразили готовность отказаться от них; 53 % отказались от меха животных, 26 % готовы это сделать; 42 % не используют пластиковую посуду, 41 % готовы от нее отказаться [13].

Устойчивость консьюмеристских установок в условиях интенсивной социодинамики во многом объясняется тем, что существование разных потребностей необходимо для функционирования и развития социальной системы — общество потребления продуцирует и поддерживает соответствующие потребности (главным образом утилитарно-гедонистические). В естественном ограничении потребностей (потребительских практик) капитализм проделал то же самое, что традиционализм — со стремлением к максимизации прибыли. Как показал Вебер, в обществе, где преобладает традиционный тип социального действия, человек не склонен зарабатывать больше того, что ему необходимо в соответствии с традиционными привычками [2. С. 81], поэтому традиционализм был одним из главных барьеров на пути развития «духа капитализма». Для преодоления традиционалистских ограничений в зарабатывании денег для капитализма исключительно важен целерациональный тип социального действия, для развития потребительских практик

капиталистически-рыночного типа — ценностно-рациональный. Ценностно-символическая система консьюмеристского ландшафта предписывает индивиду исправно «играть роль» потребителя, и потребительство превращается в самодовлеющую ценность, хотя в социологии потребления часто акцентируется формальная свобода потребителя (в капиталистическом обществе): «со свободой “потребителя” дела обстоят так же, как со свободой труда. Система капитала утверждается на свободе, на формальной эмансипации рабочей силы (а не на конкретной автономии труда, которую она уничтожает); точно так же потребление существует лишь в абстракции некой системы, которая основывается на “свободе” потребителя» [1. С. 98].

Свободу потребителя не вполне корректно трактовать как способность определять потребительскую стоимость товара, т.е. диктовать свою волю производителю (например, ряд исследователей отрицает общество потребления, считая его мифом, эпифеноменом [см., напр.: 22]). Во-первых, с экономической точки зрения это может порождать серьезные издержки для производителя в виде дополнительных рисков, хотя широко распространены практики кастомизации (и некоторые разновидности просьюмеризма, например, краудсорсинг). Во-вторых, связь производства и потребления является корреляционной, а не причинно-следственной (предложение не может не зависеть от спроса, но справедливо и обратное). В-третьих, несмотря на манипулирование потребительскими интересами (маркетологи, пиарщики, рекламщики и т.д.), даже манипуляции основываются на потребностях и предпочтениях аудитории. Современные теории «использования и вознаграждения» (*uses and gratifications theory*) и ее ответвления — теории «зависимости медиа» (*media system dependency theory*), в некоторой степени оппоненты теории «волшебной пули» Г.Д. Лассуэлла (*magic bullet theory*), рассматривают аудиторию не как пассивный объект, а как активного субъекта в условиях интерактивности и нелинейности взаимодействия СМИ и аудитории [15; 35; 38]. За счет интерактивной коммуникации, создания дискуссионных площадок и проведения опросов/голосований производители стремятся активно взаимодействовать с потребительскими комьюнити, учитывая их мнение при совершенствовании или создании новой продукции/услуги, а ведущие мировые бренды создают и развивают так называемые клиентские сообщества (*brand community*), повышая потребительскую лояльность.

Что касается символических аспектов консьюмеризма, то коммодификация социального ландшафта сопровождается становлением символической системы, в которой товар обладает не только утилитарно-функциональными свойствами. Благодаря символической функции товара, усиливаемой консьюмеризмом, демонстрация потребительских практик становится одним из значимых социальных действий не только для «праздничного класса» с обостренным чувством статуса [42]. Демонстративные мо-

дели потребления отражены в «эффекте победителя/подножки» «эффекте сноба» и «эффекте Веблена» [33]. Консьюмеризм развивает механизм конвертации утилитарных характеристик товара в символические посредством соответствующих потребительских моделей, несмотря на то что установки социально одобряемой (часто поощряемой) модели потребления в условиях погони за престижем порождают «ущербных потребителей», которым не хватает ресурсов для этой погони [17]. И так называемая декоммодификация [23. С. 35–41] не отменяет символической функции товара в обществе потребления. Концепция товарного фетишизма К. Маркса отражает социально-экономические причины коммодификации: «таинственность товарной формы состоит просто в том, что она является зеркалом, которое отражает людям общественный характер их собственного труда как вещный характер самих продуктов труда, как общественные свойства данных вещей, присущие им от природы; поэтому и общественное отношение производителей к совокупному труду представляется им находящимся вне их общественным отношением вещей» [10. С. 78].

В своем символическом измерении консьюмеризм гиперболизирует форму, и демонстративность статусных моделей стала социальной нормой. Например, в последнее время социальная бинарность «статус–престиж» тесно связана с тенденциями эстетизации тела, внешнего вида (формы) и дает мощный импульс развитию индустрии красоты, в том числе способствуя дифференциации труда в этой отрасли [24; 26]. Сегодня можно говорить о чрезмерном внимании к внешнему виду (форме) — состояние кожи, волос и лица человека может выступать индикатором его статуса и престижа, что способствовало «глобализации красоты» [20]. С учетом феноменальных возможностей косметологии, пластической и эстетической хирургии внешний вид отражает и финансовые возможности индивида. Гомогенизация стандартов красоты в консьюмеристском социокультурном пространстве функционально связана с коммерциализацией эстетики тела [19], хотя чрезмерное увлечение эстетическим консьюмеризмом, например, в стоматологии, может иметь негативные последствия: по мере снижения уровня стоматологических заболеваний в более обеспеченных социально-экономических группах отрасль переориентируется с терапии на эстетику [28]. Сегодня можно говорить о навязчивой потребности в демонстрации потребительских практик, успешно удовлетворяемой современными средствами массовой коммуникации, в первую очередь социальными сетями и платформами. Доминирование и развитие потребительских паттернов определяет устойчивость чувственной культуры, своеобразным амбассадором которой выступает консьюмеризм. И, несмотря на пессимистичный прогноз П. Сорокина о «великом кризисе чувственной культуры» [12. С. 790], ее «самоубийство» явно откладывается на неопределенный срок.

\*\*\*

Опровергая эвдемонистические и гедонистические причины дифференциации труда, Дюркгейм констатирует естественную ограниченность потребности индивида в удовольствиях чувственных и духовных, а также «локализацию» критериев удовольствия и счастья конкретной эпохой, тогда как прогресс труда не имеет рациональной границы. Если дюркгеймовский анализ удовольствий основан на их биопсихической природе (как факты психические, а не социальные, удовольствия непостоянны и зависят от степени и интенсивности их удовлетворения), то прогресс разделения труда он интерпретирует строго в рамках социологизма, определяя в качестве его фундаментальной причины возрастание объема и плотности общества, а также исчезновение сегментарных структур. По сути, данная причина структурной и функциональной дифференциации вытекает из универсального эволюционистского постулата о том, что количественные изменения в социальном организме (увеличение численности индивидов) со временем приводят к качественным: не будучи эволюционистом, Дюркгейм разделял идею Г. Спенсера о социальной эволюции как переходе от несвязанной гомогенности к организованной гетерогенности.

Теория Дюркгейма о дифференциации труда в оптике современного утилитарно-гедонистического консьюмеризма выглядит как явно недооцененный потенциал стремления к удовольствиям (в форме потребительских практик) как движущей силы разделения труда. Это не ошибка ученого, поскольку консьюмеризм — относительно молодое социальное, экономическое и культурное явление. Кроме того, нужно учитывать его стратегию разработки теории социальной солидарности как имеющей неутилитарные основания: обоснование неутилитарности социальной солидарности и интеграции были призвано преодолеть ограничения экономической интерпретации прогресса труда. Учитывая многообразие и сложность структуры, механизмов и функций социальных интеракций, дюркгеймовское обоснование моральной архитектуры солидарности, в том числе в трудовых отношениях, расширяет теорию прогресса труда, наполняя ее социологическим реализмом. Ему удалось показать одну из важнейших неэкономических/неутилитарных функций разделения труда — ее социально-стабилизирующее воздействие на постоянно усложняющуюся социальную структуру в условиях возрастающей гетерогенности общества. Но в то же время Дюркгейм преувеличивает роль объема и плотности общества — неутилитарных факторов — в прогрессе разделения труда.

Консьюмеризм показывает, что развитие и разнообразие потребительских моделей поведения и практик — мощный импульс для прогресса труда. Современный институт производства оперативно реагирует на меняющиеся потребительские установки и предпочтения, а эффект гедонистической адаптации стимулирует создание новой продукции. Можно возразить, что

это скорее результат манипулирования, однако современный потребитель не является пассивным объектом, и широко используемый производителями клиентоориентированный подход позволяет эффективно задействовать коммуникативные механизмы для создания продукции, более соответствующей потребностям и желаниям потребительских комьюнити. К тому же потребительская «суверенность» относительна: потребитель не свободен в обществе потребления не потому, что не способен навязывать свою волю производителям или ограничен в денежных средствах и выборе товара, а потому что потребление стало социальной нормой, социальным фактом, социокультурным императивом и социально одобряемым средством демонстрации социального статуса — обрело статус самодовлеющей ценности. Таким образом, общество потребления подтверждает как утилитарно-экономическую каузальность прогресса труда, так и динамичную эволюцию своей гедонистической природы.

### Примечание

- (1) Во время защиты Дюркгеймом диссертации «О разделении общественного труда» Э. Бутру сделал замечание по поводу утверждения, что разделение труда — прямое следствие увеличения численности и плотности населения, поскольку это не единственно возможное решение этой проблемы. Дюркгейм парировал: «Я не хотел сказать, что мой закон выступает единственно возможным следствием, скорее необходимым. Есть и другие, но они второстепенны и слабы» [39. С. 298]. Несмотря на стремление Дюркгейма к стройной аргументации, очевидна некоторая неопределенность в причинно-следственной связи между возрастанием плотности населения и прогрессом разделения труда: «Мы не говорим, что возрастание и уплотнение обществ допускают все большее разделение труда, но утверждаем, что они обуславливают его необходимость. Это не орудие, посредством которого осуществляется разделение труда; это — определяющая причина его» [7. С. 245].

### Библиографический список/References

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака. М., 2007 / Baudrillard J. *K kritike politicheskoj ekonomii znaka* [For a Critique of the Political Economy of the Sign]. Moscow; 2007. (In Russ.).
2. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990 / Weber M. *Izbrannyye proizvedeniya* [Selected Works]. Moscow; 1990. (In Russ.).
3. Гофман А.Б. Дюркгейм сегодня // Социологический ежегодник. М., 2013 / Gofman A.B. Durkheim today. *Sotsiologicheskyy ezhegodnik*. Moscow; 2013. (In Russ.).
4. Гофман А.Б. К теоретической реконструкции дюркгеймовской трактовки морали // Общественные науки и современность. 2019. № 6 / Gofman A.B. On the theoretical reconstruction of Durkheim's interpretation of morality *Obshchestvennyye Nauki i Sovremennost*. 2019; 6. (In Russ.).
5. Гофман А.Б. Солидарность или правила, Дюркгейм или Хайек? О двух формах социальной интеграции // Социологический ежегодник / Ред.: Н.Е. Покровский, Д.В. Ефременко. М., 2013 / Gofman A.B. Solidarity or rules, Durkheim or Hayek? On two forms of social integration. *Sotsiologicheskyy ezhegodnik*. Moscow; 2013. (In Russ.).
6. Дюркгейм Э. Моральное воспитание (Лекции 6–7) // Личность. Культура. Общество. 2019. № 3–4 / Durkheim E. Moral education (Lectures 6–7). *Lichnost. Kultura. Obshchestvo*. 2019; 3–4. (In Russ.).

7. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда; Метод социологии. М., 1991 / Durkheim É. *O razdelenii obshchestvennogo truda; Metod sotsiologii* [The Division of Labor in Society; The Rules of Sociological Method]. Moscow; 1991. (In Russ.).
8. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд. СПб, 1912 / Durkheim É. *Samoubijstvo: Sotsiologicheskij etjud* [Suicide: A Study in Sociology]. Saint Petersburg; 1912. (In Russ.).
9. История буржуазной социологии XIX — начала XX века / Отв. ред. И.С. Кон. М., 1979 / *Istorija burzhuznoj sotsiologii XIX — nachala XX veka / Otv. red. I.S. Kon* [History of Bourgeois Sociology in the 19<sup>th</sup> — Early 20<sup>th</sup> Centuries]. Moscow; 1979. (In Russ.).
10. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Т. 1. Процесс производства капитала. Кн. 1. М., 1952 / Marx K. *Kapital: kritika politicheskoy ekonomii*. Т. 1. Protsess proizvodstva kapitala. Кн. 1 [Capital: A Critique of Political Economy. Vol. 1. : The Process of Capitalist Production. Book 1]. Moscow; 1952. (In Russ.).
11. Потребительские планы / Potrebitel'skie plany [Consumer plans]. 27.01.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/potrebitel'skie-plany-2021>. (In Russ.).
12. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. М., 2006 / Sorokin P.A. *Sotsial'naja i kulturnaja dinamika* [Social and Cultural Dynamics]. Moscow; 2006. (In Russ.).
13. Экологичное потребление / Ekologichnoe potreblenie [Green consumption]. 13.10.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehkologichnoe-potreblenie?sclid=lbxguntee6171224337&cHash=22812f964e04e32c0ecb901ad1a4cd55>.
14. Abramson P.R., Inglehart R. *Value Change in Global Perspective*. Ann Arbor–Michigan; 1995.
15. Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L. A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*. 1976; 3 (1).
16. Bauman Z. *Work, Consumerism and the New Poor*. London; 2004.
17. Bauman Z. Collateral casualties of consumerism. *Journal of Consumer Culture*. 2007; 7.
18. Bellah R.N. *Émile Durkheim: On Morality and Society*. Chicago–London; 1973.
19. Benbow-Buitenhuis A.A. Feminine double-bind? Towards understanding the commercialization of beauty through examining anti-ageing culture. *Social Alternatives*. 2014; 33.
20. Berghoff H., Kühne T. Globalizing beauty: Consumerism and body aesthetics in the twentieth century. *American Historical Review*. 2014; 119 (3).
21. Clark A.E., Frijters P., Shields M.A. Relative income, happiness, and utility: An explanation for the Easterlin Paradox and other puzzles. *Journal of Economic Literature*. 2008; 46 (1).
22. Conrad L. *The Myth of Consumerism*. London–Sterling; 2002.
23. Corrigan P. *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London–Thousand Oaks; 1997.
24. Dimulescu V. Contemporary representations of the female body: Consumerism and the normative discourse of beauty. *Symposion*. 2015; 4 (2).
25. Durkheim É. L'individualisme et les intellectuels. *Revue Bleue*. 1898; 10.
26. Evans A., Riley S. Immaculate consumption: Negotiating the sex symbol in postfeminist celebrity culture. *Journal of Gender Studies*. 2013; 22.
27. Graham L., Oswald A.J. Hedonic capital, adaptation and resilience. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2010; 76 (2).
28. Holden A.C.L. Consumed by prestige: The mouth, consumerism and the dental profession. *Medicine, Health Care and Philosophy*. 2020; 23.
29. Homans G.C. *Social Behavior. Its Elementary Forms*. New York; 1974.
30. Jarring H. A rational reconstruction of Durkheim's thesis concerning the division of labor in society. *Mens en Maatschappij*. 1979; 54.
31. Jones R.A. *Émile Durkheim. An Introduction to Four Major Works*. Beverly Hills, London, New Delhi; 1986.
32. Kahn B.E., Ratner R.A. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. S. Ratneshwar, D.G. Mick (Eds.). London–New York; 2005.

33. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*. 1950; 64 (2).
34. Luck E. Commodity feminism and its body: The appropriation and capitalization of body positivity through advertising. *Liberated Arts*. 2016; (2) 1.
35. Menon D. Purchase and continuation intentions of Over-The-Top (OTT) video streaming platform subscription: A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*. 2022; 5.
36. Rueschemeyer D. *Power and the Division of Labour*. Stanford; 1986.
37. Scitovsky T. *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*. New York; 1992.
38. Severin W.J., Werner J. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York; 2001.
39. Steven L. *Emile Durkheim, His Life and Work: A Historical and Critical Study*. London; 1973.
40. Stevenson B., Wolfers J. Economic growth and subjective well-being: Reassessing the Easterlin Paradox. *Brookings Papers on Economic Activity*. 2008; 1 (1).
41. Tiryakian E.A. Revisiting sociology's first classic: *The Division of Labor in Society* and its actuality. *Sociological Forum*. 1994; 9 (1).
42. Veblen T. *Conspicuous Consumption*. New York; 2006.
43. Vries de J. *The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present*. Cambridge–New York; 2008.

DOI: 10.22363/2313-2272-2023-23-3-451-467

EDN: WNKWCH

## **E. Durkheim's critique of the eudemonistic and hedonistic causality of the division of labor in the perspective of contemporary consumerism\***

**N.V. Goncharov**

Orenburg State University,  
*Prosp. Pobedy, 13, Orenburg, 460018, Russia*

(e-mail: nik567485@mail.ru)

**Abstract.** The article aims at revising Durkheim's pejorative assessment of utilitarian-hedonistic impulses as the reasons for the differentiation of labor in the consumerism perspective. The author considers Durkheim's criticism of economism and utilitarianism through his theory of social solidarity as having moral rather than utilitarian foundations and shows the transformation of Durkheim's concept of solidarism and the idea of division of labor based on it in social practices of the contemporary consumer society. Thus, the concentration of morality in the rules (according to Durkheim) that regulate social behavior proves that the rules and morality of the consumer society are determined by consumerist values and make every individual play the consumer role. The inconsistency of solidarism under consumerism is expressed in the fact that, despite the high degree of social integration which demands that as an organic part of the social we have to 'sacrifice' ourselves to this whole, in the consumer society, there is a reverse trend — the dominance of consumer

---

\*© N.V. Goncharov, 2023

*The article was submitted on 21.02.2023. The article was accepted on 15.05.2023.*

values, attitudes and stereotypes which determine models of social behavior based on selfishness. In the second part of the article, the author considers utilitarian-hedonistic needs multiplied by consumerism as one of the key reasons for the progress and differentiation of labor. Hedonistic intentions manifested in consumer practices should be considered not as mental or psychological (according to Durkheim) but as social facts. The author argues that Durkheim's concept of social solidarity, which seeks to overcome economism and utilitarianism in the interpretation of the progress of labor, may be of scientific interest as an alternative (moral) approach. However, it ignores the potential of the permanent desire for pleasure in the social-cultural environment of consumerism; therefore, in the consumer society with appropriate morality, this approach loses to the utilitarian-economic interpretation of the progress of labor. One of Durkheim's main arguments in the critique of the hedonistic and eudemonistic causality of the progress of labor is that if the differentiation of labor aimed at increasing happiness and pleasure, then this progress would have reached its limits long ago, but the contemporary consumer society proves the opposite.

**Key words:** Durkheim; social solidarity; labor; structural differentiation; functional differentiation; utilitarianism; hedonism; consumerism; consumer practices