

УДК 1; 316

DOI 10.23683/2227-8656.2017.4.22



**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
В ИЗУЧЕНИИ
ДЕМОНСТРАТИВНОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ
В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВА
ПОСТМОДЕРНА:
СОЦИАЛЬНО-
ФИЛОСОФСКИЙ ПОДХОД**

**THEORETICAL APPROACHES
TO THE STUDY OF THE
DEMONSTRATIVE
CONSUMPTION IN TERMS
OF THE POSTMODERN
SOCIETY: SOCIAL
AND PHILOSOPHICAL
APPROACH**

Печкуров Илья Васильевич

Кандидат социологических наук,
научный сотрудник,
ЮРФИС РАН,
г. Ростов-на-Дону,
e-mail: i.pechkurov@gmail.com

Ilya V. Pechkurov

Candidate of Sociological Sciences,
Researcher, South of Russia Branch
of The Institute of Sociology of Russian
Academy of Sciences, Rostov-on-Don,
e-mail: i.pechkurov@gmail.com

В статье рассматриваются теоретические подходы, связанные с социально-философским исследованием демонстративного потребления в контексте общества постмодерна. Выявлено, что проявление социокультурной сущности потребления обусловлено знаковым, симулятивным состоянием новой социальной реальности. Общество потребления, укореняя картину мира постмодерна, становится модусом общества постмодерна.

The article deals with theoretical approaches related to social and philosophical research of demonstrative consumption in terms of the postmodern society. It is revealed that the manifestation of social and cultural essence of consumption is conditioned by the sign and simulative state of the new social reality. The consumption society, rooting the picture of the postmodern world, becomes the modus of the postmodern society.

Ключевые слова: демонстративное потребление, общество постмодерна, социальная реальность, социальные различия, символическое потребление.

Keywords: demonstrative consumption, postmodern society, social reality, social differences, symbolic consumption.

Введение

В эпоху постсовременности меняются содержание и статус потребления, которое становится доминирующим социальным процессом и начинает играть основную роль в процессах воспроизводства, подчиняя другие его составляющие – производство, распределение, обмен. Потребление как пространство дискурсивных практик все более явно увязывается с обществом постмодерна.

Будем исходить из того, что применимо к анализу потребления в контексте общества постмодерна постмодернизм соответствует обществу потребления и коммуникации, основные характеристики которого выглядят размытыми и неопределенными; в нем нет четко выраженной социальной структуры. Уровень потребления – главным образом материального – выступает основным критерием деления на социальные слои.

Социально-философские подходы к изучению демонстративного поведения

Для Ж. Бодрийера потребление – это не материальная практика и не феноменология «изобилия», оно не определяется ни пищей, которую человек ест, ни одеждой, которую носит, ни машиной, в которой ездит, ни речевым или визуальным содержанием образов или сообщений, но лишь тем, как все это организуется в знаковую субстанцию: это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс. Потребление в той мере, в какой это слово вообще имеет смысл, есть деятельность систематического манипулирования знаками [1].

Благодаря состоянию постмодерна становится возможным доминирование социокультурного аспекта потребления. Именно постмодерн приводит к изменению семантической природы потребления, превратив его из материальной практики в социокультурную и сведя социальные отношения к отношениям потребления [2]. Потребление получило главенствующий статус в реальности постмодерна, поскольку именно в нем в наиболее полной мере удалось воплотить симулятивную картину мира постмодерна.

Анализируя состояние общества потребления как социального явления, возникшего в середине XX в., А.А. Овсянников исходит из того, что общество потребления с его тотальным стремлением к стимулированию потребления обладает особенностями, определившими глобальность и системность современного кризиса. Товарное производство трансформировалось и уже перестало быть классическим про-

изводством товаров. Оно захватило и общественное сознание. Конкуренция в такой экономике уже определяется не только способностью производить продукты, но и возможностью влиять на сознание потребителей. Героем такого общества стал «ненасытный потребитель» [3].

Таким образом, демонстративное потребление – это в том числе оперирование символами и метафорами. М.А. Ким недаром обращает наше внимание на то, что демонстративное потребление является частью символического, так как в последнем заключается не только смысл потребления престижа и закрепления определенного статуса, но и символичность самого процесса потребления, т. е. потребление ради потребления [4].

Потребление в целом может быть определено как социокультурная практика, каждый конкретный акт которой можно определить как усвоение идеи социальных отношений, выраженной в символах и знаках. Символический обмен демонстрирует участие желания в регулировании социальных практик, а потребление в постмодернистской парадигме характеризуется знаковой и симулятивной природой.

Возвращаясь к идеям Ж. Бодрийера, стоит обратить внимание на его подход к анализу потребительского общества через призму символического обмена. Ж. Бодрийер исходит из того, что в ситуации постмодерна производство и потребление регулируются не столько объективными потребностями людей, сколько знаками. Предметы потребления являются частью знаковой системы, в силу этого, когда люди потребляют предметы, они потребляют знаки и символы.

При этом у Ж. Бодрийера потребление распространяется не только на артефакты, но также на время, пространство, природу, на все окружение человеческой жизни, на политические и культурные отношения людей и т. д. Потребление есть активный модус отношения – не только к вещам, но и к коллективному и ко всему миру, что в нем осуществляются систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия, что на нем зиждется вся система нашей культуры.

Согласно подходу М.Б. Ракитных, репрезентативность потребления в отношении социальности постмодерна наделяет его статусом преобладающей социокультурной практики, выполняющей функцию конструирования идентичности личности, а латентно – легитимации существующего общественного порядка. Общество потребления, укореняя картину мира постмодерна, становится модусом общества пост-

модерна. Так потребление в социокультурном подходе определяется как процесс усвоения (ассимиляции) знаков социальных отношений [5].

Символическая сущность демонстративного потребления связана с тем, что, потребляя, индивид с помощью одежды, стиля, проведения досуга пишет текст: «я – такой-то». Недаром М.А. Ким пишет, что каждый день человек конструирует собственное лицо и статус через имидж, образ. Подобный способ обмена с окружающим миром собственными достижениями становится достаточно популярным и носит характер обмена символическим капиталом между людьми. Успех такого символического обмена с помощью имиджа обусловлен его понятностью. Для создания имиджа, а значит, и символического сообщения о себе индивид прибегает к покупке одежды известных марок – показному потреблению [4].

Известный социолог В.В. Радаев также обращает внимание на потребление знаков. Он пишет, что сегодня фактически любой продукт или услуга, помимо изначальных потребительских свойств, все более нагружается *символами* – многозначными образами, с помощью которых человек определяет смысл происходящих хозяйственных процессов и свое место в этих процессах. В итоге наряду с потребительской стоимостью и ценой продукта формируется его специфическая *знаковая стоимость*. Товары все более превращаются в знаки, а потребление – в манипулирование знаками. В результате товар начинает распознаваться потребителем именно по своим символическим качествам. Торговые марки и бренды увязываются не столько с полезными потребительскими свойствами предметов, сколько с символическими образами определенных стилей потребления [6].

Символическая сущность демонстративного потребления связана с появлением и развитием новых особенностей потребления в современном обществе, вытекающих из такой его характеристики, как все большая ориентация на символический характер потребления товаров и услуг, что по существу изменяет природу этого феномена.

Потребление само по себе как бы наделяет предметы особым символическим смыслом, позволяющим человеку создавать отношения с другими людьми на основе имитации природных и социальных явлений, проектировать и конструировать таким способом свою жизнь. Отсюда – возрастающая значимость символического потребления (демонстративного, статусного, рационально-показного), причем подобное потребление есть не просто подтверждение своего статуса, но и его конструирование.

Символический подход к пониманию потребления позволяет понять, что в современных российских условиях потребительство во многом превратилось в зависимость. Потребление становится целью и смыслом жизни. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление рождает у человека веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовольствие, чем покупаемый предмет.

Демонстративное потребление – это и оперирование метафорами. Метафора является своеобразным универсальным языком, в терминах которого индивид моделирует, классифицирует и интерпретирует мир, общество и самого себя [7]. Метафора включает в свою структуру миропонимание, мировосприятие и мироощущение. Функционирование концептуальной метафоры в потребительском дискурсе связано с тем, что при помощи метафор становятся возможными закрепление и фиксация социально значимых смыслов.

Соответственно, потребительское демонстративное поведение как совокупность практик, связанных с выбором и приобретением товаров и услуг, в которых выражаются индивидуальные предпочтения, мотивы, установки и возможности индивидов, также во многом обретает метафорический характер. В пространстве демонстративного потребительского поведения индивид ориентируется на символическую максимизацию своего статуса и престижа.

В силу этого метафора является не только когнитивным процессом, который выражает и формирует новые понятия, но и культурным процессом, посредством которого меняется сам язык. Культура предоставляет некий контекст (куда входят сведения о словесных ассоциациях и взаимодействии между людьми и их окружением), в результате взаимодействия которого с лингвистическим окружением возникает метафора, а метафорическое описание мира выступает специфическим средством реализации человеком познавательного отношения к миру, понимания им границ своего бытия и преобразования мира действительности в мир культуры, упорядоченный, организованный и интерпретированный для реализации практической деятельности [8].

Символическая сущность демонстративного потребления накладывается на человеческую природу, в основе которой – стремление к богатству и власти; на ложно понимаемые самоактуализацию и самоутверждение, отражающие люмпенскую психологию и культуру «одномерного человека»; на состояние общества и нравственности на данном этапе социокультурной трансформации. При этом П. Бурдьё и ряд философов-постмодернистов в своих работах показывали, что в

современном обществе потребление – это такая трата денег и времени, которая проходит через определенные «культурные решетки» – в частности, «культурную решетку» образования, а также «хорошего вкуса».

Новые мировоззренческие установки, присущие социальным акторам усложняющегося общества, неизбежно оказывают влияние на стили потребления [9]. Жизнь все больше приобретает состязательно-соревновательный характер, и в этих условиях разнообразные виды и траектории демонстративного потребления становятся средствами символического обмена, социальным пространством оперирования символами и метафорами.

Важное когнитивное значение применимо к социальной реальности общества постмодерна приобретает рефлексия демонстративного потребления в контексте драматургического подхода, теории общества спектакля и концепции игризации. *Обозначим все это в совокупности как социальную драматургию демонстративного потребления.*

Применение драматургического подхода, связанного прежде всего с именем И. Гофмана, к анализу сущности и практик демонстративного потребления обладает серьезным эвристическим потенциалом.

Гофман проводит аналогию между сценой и социальным взаимодействием, исходя из того, что во всяком социальном взаимодействии есть передний план, который соответствует авансцене в театральном представлении. Кроме того, есть задний план, место, куда действующие лица могут удалиться, чтобы подготовиться к исполнению. В глубине сцены или же за кулисами, пользуясь театральной терминологией, исполнители могут сбросить маски и быть самими собой [8].

В соответствии с концепцией И. Гофмана человек в присутствии других людей всегда оказывается участником так называемого театрального представления в качестве зрителя или актера, а выбор и конструкция «фасада» зависят от ожиданий общества. Важно отметить, что человек, как правило, не создает «фасад», он выбирает его сообразно исполняемой роли как часть драматической постановки. Благодаря драматической постановке исполнение роли социализируется, т.е. приспособляется к пониманию и ожиданиям общества, в котором оно происходит.

Социальная драматургия демонстративного потребления напрямую выходит на теорию общества спектакля (общества зрелища). Суть теории в том, что всю жизнь современного общества можно интерпретировать как спектакль или нагромождение спектаклей (зрелища). С точки зрения Г. Дебора, спектакль влияет на все сферы жизни – поли-

тику, экономику, культуру, религию. В системе общества спектакля все действует благодаря механизмам функционирования спектакля. Спектакль понимается при этом как «реально обращенный мир», т. е. как искаженное видение мира, внедрившееся в самую социальную и, можно даже сказать, материальную реальность и преобразующее ее. Причем создание спектакля основано прежде всего на принципе разрушения единства мира, разделения и отчуждения [10].

В свою очередь, для отечественного социолога В.И. Ильина «*жизнейский спектакль*» – это логически относительно законченная и устойчивая по своей форме ситуация социального взаимодействия, имеющая основные черты социокультурного поля. В рамках спектакля действия разворачиваются по устойчивой, многократно повторяющейся схеме, имеют традиционный, часто полуавтоматический характер. Индивиды не мучаются над выбором товаров и услуг, он сделан когда-то, а теперь совершается по схеме, давно уже ставшей привычной. По некоторым незначительным признакам человек способен распознать надвигающийся спектакль, и дальше он как бы автоматически воспроизводит привычные действия, встречая не менее привычные и ожидаемые действия других участников. Более сложным является праздничный спектакль, однако наличие в нем четкого устойчивого ядра также существенно облегчает его проведение [11].

Траектории демонстративного потребления, избираемые индивидами, представляют собой совокупность значимых практик и конкурирующих стратегий (психологических устремлений), выходящих за пределы жизненно необходимого потребления и направленных на повышение социальной репутации, поддержание престижа человека, визуализацию культуры желаний, позиционирование своего статуса в пространстве социального различия на основе инстинкта соперничества и желания выделиться из общей массы.

Мы уже обращали внимание на то, что специфика демонстративного потребления в современном российском обществе отчетливо обусловлена процессами формирования потребительского общества, что связано с изменением установок по отношению к деньгам у разных групп населения, формированием нового жизненного стиля у «новых богатых», «новых бедных», а также представителей еще не окрепшего среднего класса. В российском обществе появляются описанные западными психологами феномены импульсивных покупок, чрезмерного показного потребления.

Модельные координаты социальной драматургии демонстративного потребления включают в себя и концепцию игризации. Обосно-

вывая парадигму играизации, С.А. Кравченко исходит из того, что при переходе обществом определенного порога развития, каковым является вступление в фазу постмодерна, беспрецедентно возрастает сложность социокультурных структур, качественно увеличивается их внутренняя саморефлексия, что проявляется в утрате стабильности и возрастании непредсказуемых флуктуаций. Одной из коллективных реакций на эти жизненные новации становится играизация [12].

Социолог О.В. Понукалина вслед за С.А. Кравченко полагает, что искусная играизация востребована в современных социальных институтах, структуры и функции которых все более и более подвержены виртуализации. При этом социальное конструирование игровых практик в условиях российской повседневности приводит к расширению игрового поля. Наиболее отчетливо специфика современной игры применима к сфере досуга (что является предметом изучения О.В. Понукалиной) и проявляется в контекстах практик потребления, которые имеют воплощение в игорном бизнесе, содержании телевизионных игровых проектов, расширении поля игрового азарта посредством лотерей и розыгрышей, индустрии гаджетов и виртуальных играх [13].

Социальная реальность демонстративного потребления отличается появлением нового типа потребителя и возникновением новых стилей потребления. Человек, демонстрирующий подобное потребительское поведение, приобретает товары и услуги, имеющие знаковую социальную ценность, т. е. рассчитанные на демонстрацию (модные автомобили, драгоценности, новейшие модели сотовых телефонов, модная одежда), посещает те места, где есть возможность продемонстрировать свой уровень потребления и являющиеся сами по себе знаковыми и престижными.

Заключение

Таким образом, выявление теоретических подходов в изучении демонстративного потребления в контексте общества постмодерна показывает, что подобное потребление все более явно увязывается с характеристиками постмодерна, так как проявление социокультурной сущности потребления обусловлено знаковым, симулятивным состоянием новой социальной реальности. Общество потребления, укореняя картину мира постмодерна, становится модусом общества постмодерна.

Потребление само по себе как бы наделяет предметы особым символическим смыслом, позволяющим человеку создавать отношения с другими людьми на основе имитации природных и социальных явлений, проектировать и конструировать таким способом свою жизнь. Отсюда – возрастающая значимость символического потребле-

ния (демонстративного, статусного, престижного, показного), причем подобный вид потребления свидетельствует не только о подтверждении статуса, но и о его конструировании. Демонстративное потребление становится частью символического потребления, так как в последнем заключается не только смысл потребления престижа и закрепления определенного статуса, но и символичность самого процесса потребления.

Символическая сущность демонстративного потребления связана с появлением и развитием новых особенностей потребления в современном обществе, вытекающих из такой его характеристики, как все большая ориентация на символический характер потребления товаров и услуг, что по существу изменяет природу этого феномена. В ситуации, когда глобальная массовая культура несет с собой семиотизацию потребления, социальный актор от потребления вещей переходит к потреблению знаков. При этом символическая сущность демонстративного потребления накладывается на человеческую природу, в основе которой – стремление к богатству и власти, ложно понимаемые самоактуализация и самоутверждение, зачастую отражающие люмпенскую психологию и культуру «одномерного человека».

Литература

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / пер. с фр. и сопров. ст. С. Зенкина. М. : РУДОМИНО, 2001. С. 213–214.
2. *Волков Ю.Г.* Креативный класс versus имитационных практик // Гуманитарий Юга России. 2012. № 1. С. 43–58.
3. *Овсянников А.А.* Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО – университета. 2010. № 3 (18). С. 222–234.
4. *Ким М.А.* Ценностные основания общества символического потребления // Известия Саратовского университета. Философия. Психология. Педагогика. 2012. Т. 12, вып. 2.
5. *Ракитных М.Б.* Социокультурная природа феномена потребления в обществе постмодерна: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2004.
6. *Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. № 1. С. 12–13.

References

1. *Bodriyyar Zh.* Sistema veshchey / per. s fr. i soprov. st. S. Zenkina. M. : RUDOMINO, 2001. P. 213–214.
2. *Volkov Yu.G.* Kreativnyy klass versus imitatsionnykh praktik // Gumanitarniy Yuga Rossii. 2012. № 1. P. 43–58.
3. *Ovsyannikov A.A.* Obshchestvo potrebleniya v Rossii: sistemnost' i total'nost' krizisa // Vestnik MGIMO – universiteta. 2010. № 3 (18). P. 222–234.
4. *Kim M.A.* Tsennostnye osnovaniya obshchestva simvolicheskogo potrebleniya // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika. 2012. T. 12, vyp. 2.
5. *Rakitnykh M.B.* Sotsiokul'turnaya priroda fenomena potrebleniya v obshchestve postmoderna: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk. Tomsk, 2004.
6. *Radaev V.V.* Sotsiologiya potrebleniya: osnovnye podkhody // Sotsis. 2005. № 1. P. 12–13.

7. Демченко В.И. Метафора и симулякр как средства конструирования культурной реальности современного общества : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ставрополь, 2009.

8. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д. Ковалева. М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000.

9. Волков Ю.Г. Социальная имитация в контексте социальных трансформаций. Ростов н/Д. : Антей, 2011.

10. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М. : Логос, 2000.

11. Ильин В.И. Социология потребления [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/content.html> (дата обращения: 23.05.2016).

12. Кравченко С.А. Динамика социологического воображения: всемирная культура инновационного мышления. М. : Анкил, 2010. С. 250–252.

13. Понукалина О.В. Социокультурное пространство досуга российского общества в контексте консюмеризма : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Саратов, 2010.

7. Demchenko V.I. Metafora i simulyakr kak sredstva konstruirovaniya kul'turnoy real'nosti sovremennogo obshchestva : avtoref. dis. ... kand. filos. nauk. Stavropol', 2009.

8. Gofman I. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni / per. s angl. A.D. Kovaleva. M. : KANON-press-Ts, Kuchkovo pole, 2000.

9. Volkov Yu.G. Sotsial'naya imitatsiya v kontekste sotsial'nykh transformatsiy. Rostov n/D. : Antey, 2011.

10. Debor G. Obshchestvo spektaklya / per. s fr. C. Ofertasa i M. Yakubovich. M. : Logos, 2000.

11. Il'in V.I. Sotsiologiya potrebleniya [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/content.html> (data obrashcheniya: 23.05.2016).

12. Kravchenko S.A. Dinamika sotsiologicheskogo voobrazheniya: vseмирnaya kul'tura innovatsionnogo myshleniya. M. : Ankil, 2010. P. 250–252.

13. Ponuskalina O.V. Sotsiokul'turnoe prostranstvo dosuga rossiyskogo obshchestva v kontekste konsyumerizma : avtoref. diss ... d-ra sotsiol. nauk. Saratov, 2010.

Поступила в редакцию

5 мая 2017 г.