

УДК 101.1::316  
DOI 10.23683/2227-8656.2017.5.7



**КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ  
КОНТЕКСТ ПРАКТИК  
ДЕМОНСТРАТИВНОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ  
В ПОВСЕДНЕВНОМ  
СОЦИОКУЛЬТУРНОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ**

**CULTURAL AND  
HISTORICAL CONTEXT  
OF THE DEMONSTRATIVE  
CONSUMPTION PRACTICES  
IN THE EVERYDAY  
SOCIOCULTURAL  
SPACE**

**Печкуров Илья Васильевич**

Кандидат социологических наук,  
старший научный сотрудник  
Южнороссийского филиала Федерального  
научно-исследовательского социологического  
центра Российской академии наук,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: i.pechkurov@gmail.com

**Ilya V. Pechkurov**

Candidate of Sociological Sciences,  
Senior Researcher,  
South of Russia Branch of Federal Research  
Sociological Center of the Russian  
Academy of Sciences,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: i.pechkurov@gmail.com

В статье выявляется культурно-исторический контекст практик демонстративного потребления в повседневном социокультурном пространстве современной России. Показано, что в основе потребления и потребительских практик находятся разнообразные культурно-исторические традиции, воплощающие как традиционные типы потребления, так и способы адаптированно к современности потребления. При этом трансформация повседневного социокультурного пространства связана с повышением неопределенности и иррациональности, что формирует барьеры в адекватном восприятии человеком реальности.

The article reveals cultural and historical context of demonstrative consumption practices in the everyday social and cultural space in modern Russia. It is shown that the basis of consumption and consumer practices are the diverse cultural and historical traditions, embodying both traditional types of consumption and ways adapted to modern consumption. At the same time, the transformation of everyday socio-cultural space is associated with the increase of uncertainty and irrationality, which forms barriers for the adequate attitude to the reality.

**Ключевые слова:** демонстративное потребление, повседневность, социальная реальность, традиционные типы потребления, социальность, символическое потребление.

**Keywords:** demonstrative consumption, everyday life, social reality, traditional types of consumption, sociality, symbolic consumption.

## Введение

Понятие «демонстративное потребление» используется для характеристики модели потребления, в основе которого – покупка товаров и услуг не столько для использования по прямому назначению, сколько для демонстрации статуса и престижа.

Культурно-исторические основания практик демонстративного потребления в повседневном социокультурном пространстве России связаны с тем, что культура потребления современного общества основывается на разнообразных культурно-исторических традициях, воплощающих как традиционные типы потребления, так и способы адаптированного потребления.

В этом отношении обратим внимание на то обстоятельство, что в России государство всегда играло ведущую роль в цивилизационном пространстве. При этом, находясь под постоянным давлением извне, оно с самого начала формировалось как военно-национальное, поскольку все определяли потребности в безопасности и обороне. Отсюда – неизбежное усиление политики внутренней централизации и внешней экспансии.

Соответственно, русскому культурному архетипу стал присущ культ власти, господства и доминирования. Государство в России всегда воспринималось как главный стержень всей общественной жизни, творец истории [1, 13].

Социолог С.Г. Кирдина сформулировала теорию институциональных матриц на основе двух основных цивилизационных типов – восточного и западного. Восточный отличается тем, что коллективистские ценности «мы» господствуют над индивидуалистическими ценностями «я». Западный тип – доминированием ценностей индивидуализма [2]. Речь идет об X-матрице, или восточной матрице, и о западной, или Y-матрице. В подобные координаты вписывается и феномен потребления, в том числе потребления престижно-демонстративного.

Культурно-исторические основания практик демонстративного потребления коренятся в обстоятельствах создания и функционирования индустриального общества. В основе – отождествление потребителя с рациональным экономическим человеком, принимающим решение о покупке как рациональный поступок. Он оценивает качество и

цену приобретаемого товара или продукта. Однако с течением времени существенно менялась социальность. Появляется общество потребления, а затем и демонстративное потребление как пространство дискурсивных практик конструирования социальной реальности.

Потребление отныне выступает не как способ борьбы за физическое выживание, но становится инструментом конструирования идентичности. При этом меняются логика и характер развития экономической системы, поскольку с течением времени массовое производство превращается в производство символов различия. Тем самым экспансия западного потребительского общества в Россию приводит к серьезным и весьма противоречивым изменениям в жизни общества и в поведенческих практиках.

Культурно-цивилизационные основания повседневного потребительского пространства влияют на практики потребления. В условиях относительного товарного изобилия и символического разнообразия в постсоветском обществе, пришедшем на смену советскому обществу товарного и символического дефицита, формируется и с течением времени трансформируется повседневное потребительское пространство.

### **Влияние культурно-исторических и цивилизационных факторов на практики демонстративного потребления**

«Взрывной» переход от одного состояния социальной реальности к другому ввел общество в координаты противоречий и смысловой неопределенности, что влияет на культурно-идеологические основания трансформации повседневного потребительского пространства и позиционирования практик демонстративного потребления.

Как пишет психолог Р. Гарифуллин, россиянин погрузился в мир западных симулякров. Но Запад погружался в этот поток медленно и относительно безболезненно, мы же оказались в роли дикарей, ворвавшихся в цивилизованное городское пространство [3]. В силу этого трансформация социокультурной среды под воздействием вызова современности обрела черты неопределенности и иррациональности. В подобной ситуации культурно-идеологические основания трансформации повседневного потребительского пространства и позиционирования демонстративных практик потребления увязываются с идеологической и символической маркировкой.

Культурно-идеологическое означивание бытовых артефактов в контексте здравого смысла и социального знания выходит на проблему повседневности – собственно философскую проблему, лишь изредка

актуализирующуюся в гуманитарных науках, когда встает вопрос об их основаниях и границах [4].

В процессе поиска в современном российском обществе путей и форм развития, выстраивания сценариев, которые были бы адекватны радикально изменившимся условиям, весьма значимой видится социально-философская рефлексия различных аспектов повседневной жизни индивидов как пласта социальных взаимосвязей, совокупности проблем адаптации индивидов, групп, множеств к социальным инновациям и их проявлениям в повседневном существовании, изучение реакции на последствия реформ на повседневном уровне человеческого бытия, в целом общественных преобразований и трансформаций [5].

В этой связи социальный философ и культуролог О. Ечевская подмечает, что так как формы и виды отношения к вещам могут определяться значениями вещей и способами их оценки в повседневной жизни, то различия отношений концептуализируются вдоль таких осевых координат, как: а) смыслы, которые могут сообщаться посредством вещей (что вещи означают); б) цели или компенсации, которые достигаются при помощи вещей; в) способы использования вещей в целях конструирования смыслов и выгодоприобретения (каким образом вещи используются в процессах повседневного взаимодействия) [6].

В российском обществе в пространстве повседневности формируется потребительство как определенный образ жизни, который отличает упор на потребление товаров и услуг как символов успеха, престижа и статуса. В литературе обращается внимание на то обстоятельство, что в пространстве системы потребления в российском обществе складывается своеобразная мировоззренческая среда, которую можно назвать идеологией потребления, – совокупность установок и ценностных ориентиров, являющихся, во-первых, продуктом целенаправленного массированного воздействия производителей товаров и продуктов через рекламу и средства массовой информации, во-вторых, системой ценностей и мировоззренческих доминант, стихийно формирующихся в массовом общественном сознании.

Сегодня конструируется новый тип общества, в котором потребительская идеология сочетается с российской спецификой. Речь идет об особенном наборе культурных символов и ценностей, а также о резких различиях между сравнительно малочисленными социальными общностями и основным массивом российского населения. Так проявляются и воплощаются культурно-идеологические основания трансформации повседневного потребительского пространства и позиционирования практик демонстративного потребления.

Недаром В. Бочкарев, как и ряд других исследователей, обращает внимание на суть российского престижного потребления, которое заключается в доказательстве обладания богатством; тем самым можно сказать, что российское престижное (демонстративное) потребление отличает дух средневекового феодализма. В отличие от западных собратьев российским рантье присущ рост разборчивости в еде, питье, одежде. При этом тяга к праздности превращается в новую национальную проблему, а потребность вести праздную жизнь становится новой национальной идеей [7].

В этом сказывается влияние культурно-исторических и цивилизационных факторов.

Культурно-цивилизационные основания трансформации повседневного потребительского пространства и позиционирования практик демонстративного потребления обусловлены такими факторами, как: а) человеческая природа, в основе которой – стремление к богатству и власти; б) ложно понимаемые самоактуализация и самоутверждение (показать свою значимость, пустить пыль в глаза вместо того, чтобы творить на благо общества и личности); все это увязывается с люмпенской психологией и культурой «одномерного человека»; в) состояние общества (избыточное социальное неравенство) и нравственности на определенном этапе социокультурной трансформации.

Ю.А. Цимерман недаром рассматривает демонстративное потребление в качестве работающей системы-механизма, взаимодействующей с институциональной средой и содержащей ряд подсистем, в том числе субъектную, материально-вещественную и символическую (виртуальную), а также особую регулирующую подсистему, отличающуюся своими правилами, нормами, импровизациями, обычаями. В условиях современности идет процесс формирования новой социокультурной среды, нового образа жизни [8].

Соответственно, потребительское демонстративное поведение – это совокупность практик, связанных с выбором и приобретением товаров и услуг, в которых выражаются индивидуальные предпочтения, мотивы, установки и возможности индивидов. В пространстве демонстративного потребительского поведения человек ориентируется на максимизацию своего статуса и престижа в глазах окружающих, а не на извлечение от предмета или услуги какой-либо полезности.

В историческом контексте речь также можно вести об институциональном потреблении – к примеру, царский двор как социальный институт в пространстве потребления.

При этом потребительское демонстративное поведение отличается своей непрагматической направленностью, поскольку для потребителя решающее значение приобретает символизм статуса или престижа, а не прагматическое (утилитарное) значение товара, услуги. Иначе говоря, в постсовременном обществе возрастает символическая функция потребления [9].

Ныне системная переходность пронизывает все сферы жизнедеятельности российского общества, воплощаясь на самых различных уровнях культуры и создавая в социуме ситуации неопределенности и неустойчивости. По определению известного культуролога О.Н. Астафьевой, такие ситуации неопределенности и неустойчивости соответствуют эпохам радикальных изменений, связанным с реформированием системы. Но большинство социологов и культурологов исходят из невозможности нарушения «предельных» условий человеческого существования и размывания границ «человеческого удела» и «защитного слоя» культуры, подчеркивая, что любые изменения не должны бить по основам антропосоциокультурной системности, которая лишь одна удерживает в социуме хрупкое динамическое равновесие [10].

О.Г. Ечевская обращает внимание на практики потребления и различия, исходя из социально обусловленного оправдания бедности и богатства. Ее выводы говорят о том, что уровень потребления населения российских городов на современном этапе развития выступает не только как отражение доходной дифференциации, но и как пространство производства социальных различий. Это предполагает и использование потребителями материально-финансовых ресурсов и возможностей, и применение индивидами культурных компетенций, «способностей к различению». Современное потребление в городском пространстве есть не столько экономическая, сколько социальная, значимая и означивающая деятельность, связанная с освоением навыков обращения как с материально-финансовыми, так и с социальными, символическими ресурсными возможностями [11, 12].

### **Заключение**

Таким образом, в основе потребления и потребительских практик современного российского общества находятся разнообразные культурно-исторические традиции, воплощающие как привычные типы потребления, так и способы адаптированного к современности потребления.

Культурно-исторические и цивилизационные основания практик демонстративного потребления (покупка товаров и услуг не столько для использования по прямому назначению, сколько для демонстрации

статуса и престижа) в повседневном потребительском пространстве коренятся в обстоятельствах создания и функционирования индустриального общества. В основе его – отождествление потребителя с рациональным экономическим человеком, принимающим решение о покупке как рациональный поступок. Он оценивает качество и цену приобретаемого товара или продукта. Однако с течением времени существенно менялась социальность. Появляется общество потребления, а затем и демонстративное потребление как пространство дискурсивных практик конструирования социальной реальности.

В условиях относительного товарного изобилия и символического разнообразия в постсоветском обществе, пришедшем на смену советскому обществу товарного и символического дефицита, с течением времени трансформируется повседневное потребительское пространство. При этом трансформация повседневного социокультурного пространства отличается ростом неопределенности и иррациональности, что создает препятствия и барьеры в адекватном восприятии индивидом социальной реальности, в формировании в соответствии с его опытом и ценностями совокупности убеждений и взглядов. В подобной ситуации культурно-исторические основания трансформации повседневного потребительского пространства и позиционирования демонстративных практик потребления увязываются с идеологической и символической маркировкой.

В российском обществе в пространстве повседневности формируется потребительство как определенный образ жизни, который отличает акцент на потреблении товаров и услуг как символов успеха и статуса. Идет процесс формирования нового типа общества, где идеология потребительства коррелирует с российской спецификой.

#### Литература

1. Лубский А.В., Лубский Р.А. Этатизм и патернализм как культурные маркеры цивилизационной идентичности в России // Гуманитарий Юга России. 2013. № 3. С. 90–103.
2. Кирдина С.Г. Институциональные матрицы и развитие России. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2001.
3. Гарифуллин Р. Опасные психологические ловушки и культура катастрофы. Психология симулякров и блефа [Электронный ресурс]. URL: <http://kitap.net.ru>

#### References

1. Lubskiy A.V., Lubskiy R.A. Etatism i paternalizm kak kulturnye markeryi tsivilizatsionnoy identichnosti v Rossii // Gumanitariy Yuga Rossii. 2013. № 3. S. 90–103..
2. Kirdina S.G. Institutsional'nye matrity i razvitie Rossii. Novosibirsk: IEiOPP SO RAN, 2001.
3. Garifullin R. Opasnye psikhologicheskie lovushki i kul'tura katastrofy. Psikhologiya simulyakrov i blefa [Elektronnyy resurs]. URL: <http://kitap.net.ru> (data obrashcheniya: 20.06.2016).

(дата обращения: 20.06.2016).

4. *Волков Ю.Г.* Социальная имитация в контексте социальных трансформаций. Ростов н/Д., 2011.

5. *Королев С.А.* Власть и повседневность в постсоветской России // Новые идеи в социальной философии. М.: ИФ РАН, 2006. С. 162–163.

6. *Ечевская О.* «Свобода в вещах» или «свобода от вещей»: значения вещей в практиках повседневной жизни // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2005.

7. *Бочкарев В.* Потребность в праздности становится головной болью страны // Независимая газета. 2008. 17 июня.

8. *Цимерман Ю.А.* Демонстративное потребление в современном обществе: (институциональный анализ): автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2007.

9. *Иванова Т.П.* Символизм как качественная характеристика потребления эпохи постмодерна // Перспективы науки. 2010. № 11. С. 30–33.

10. *Астафьева О.Н.* Переходность как принцип социокультурного развития: движение общества к новому типу культуры [Электронный ресурс]. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/> (дата обращения: 20.06.2016).

11. *Ечевская О.Г.* Социально-экономический статус и материалистичность как основания различий в потреблении городского населения России: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Новосибирск, 2010.

12. *Ечевская О.Г.* Практики потребления и различия в контексте социально обусловленных оправданий бедности и богатства // Регион: экономика и социология. 2010. № 1. С. 129–148.

13. *Культурология в вопросах и ответах.* М.: Гардарики, 1999. С. 274–278.

4. *Volkov Yu.G.* Sotsial'naya imitatsiya v kontekste sotsial'nykh transformatsiy. Rostov n/D., 2011.

5. *Korolev S.A.* Vlast' i povsednevnost' v postsovetskoy Rossii // Novye idei v sotsial'noy filosofii. M.: IF RAN, 2006. P. 162–163.

6. *Echevskaya O.* «Svoboda v veshchakh» ili «svoboda ot veshchey»: znacheniya veshchey v praktikakh povsednevnoy zhizni // Lyudi i veshchi v sovetskoy i postsovetskoy kul'ture. Novosibirsk: Izd-vo NGU, 2005.

7. *Bochkarev V.* Potrebnost' v prazdnosti stanovitsya glavnoy bol'yu strany // Nezavisimaya gazeta. 2008. 17 iyunya.

8. *Tsimerman Yu.A.* Demonstrativnoye potrebleniye v sovremennom obshchestve: (institutsional'nyy analiz): avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. M., 2007.

9. *Ivanova T.P.* Simvolizm kak kachestvennaya kharakteristika potrebleniya epokhi postmoderna // Perspektivy nauki. 2010. № 11. P. 30–33.

10. *Astaf'eva O.N.* Perekhodnost' kak printsip sotsiokul'turnogo razvitiya: dvizheniye obshchestva k novomu tipu kul'tury [Elektronnyy resurs]. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/> (data obrashcheniya: 20.06.2016).

11. *Echevskaya O.G.* Sotsial'no-ekonomicheskiy status i materialistichnost' kak osnovaniya razlichiy v potreblenii gorodskogo naseleniya Rossii: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk. Novosibirsk, 2010.

12. *Echevskaya O.G.* Praktiki potrebleniya i razlicheniya v kontekste sotsial'no obuslovlennykh opravdaniy bednosti i bogatstva // Region: ekonomika i sotsiologiya. 2010. № 1. P. 129–148.

13. *Kulturologiya v voprosah i otvetah.* M.: Gardariki, 1999. S. 274–278.

*Поступила в редакцию*

*17 августа 2017 г.*