

УДК 316; 1

DOI 10.23683/2227-8656.2018.1.17



**АКСИОЛОГИЯ ПРЕСТИЖА  
И СТАТУСА В ПРАКТИКАХ  
ДЕМОНСТРАТИВНОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ  
В РОССИЙСКОЙ  
СОЦИАЛЬНОЙ  
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ**

**THE AXIOLOGY  
OF PRESTIGE AND STATUS  
IN THE PRACTICES  
OF DEMONSTRATIVE  
CONSUMPTION  
IN RUSSIAN SOCIAL  
REALITY**

**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 показано, что в российском обществе проявление ценностей престижа и статуса в практиках демонстративного потребления связано с тем, что само по себе потребление носит характер дифференцирующей деятельности, определяемой системой престижно-статусных ценностей и формирующей определенный образ и стиль жизни. Пространство демонстративного потребления – это поле систематического производства ценностей престижа и статуса как знаков в конкретной социокультурной среде.

The article shows that in Russian society, the manifestation of values of prestige and status in practices of demonstrative consumption is prescribed by the fact that the consumption as a differentiating activity is determined by the system of prestige-status values. The consumption forms a certain image and lifestyle. The space of demonstrative consumption is the field of systematic production of values of prestige and status as the signs in a particular social and cultural environment.

**Ключевые слова:** аксиология, социальный престиж, социальный статус, демонстративное потребление, общество потребления, социальная реальность.

**Keywords:** axiology, social prestige, social status, demonstrative consumption, consumer society, social reality.

### **Предшествующий опыт исследования проблемы**

В современном российском обществе ценности престижа и статуса в практиках демонстративного потребления связаны с тем, что само по себе потребление носит характер дифференцирующей деятельности, определяемой системой престижно-статусных ценностей и формирующей определенный образ и стиль жизни. Пространство демонстративного потребления – это поле систематического производства ценностей престижа и статуса как знаков в конкретной социокультурной среде.

С. Храпов обращает внимание на то, что в числе ведущих характеристик массового сознания в современной России – направленность на приобретение разнообразных материальных благ. В сущности, мировые тренды потребления в современном российском обществе преломились через специфику трансформации социальной структуры и общественного сознания. Приобретение материальных благ стало занимать ведущее место в совокупности ценностей. Тем самым материальные блага и ценности, которые в западной культуре сопрягаются с идеологией либерализма и высоким правосознанием, в современной России вырваны из культурно-цивилизационного контекста [1].

Согласно социологическим исследованиям, россияне на первое место среди положительных результатов реформ поставили возможность зарабатывать без ограничений (42 %) и лишь на пятое место – свободу слова и мысли (19 %). Чем больше в данном обществе людей-потребителей, тем больше оснований именовать его потребительским. Это же касается и массового сознания – чем больше в обществе носителей потребительского духа, тем более потребительским становится оно само [1].

В новейшей социологической литературе обращается внимание на то, что устремления отдельных индивидов, связанные с повышением позиций потребления через рост престижности, всегда увязаны с такими же устремлениями других членов сообщества [2].

Заметную роль ценности престижа и статуса в практиках демонстративного потребления играют в пространстве социализации. Современные авторы обращают внимание на то обстоятельство, что современное российское общество отличается утверждением нового исторического типа социализации, присущего именно обществу массового потребления. Более того, в обществе эпохи постмодерна все социальные отношения приобретают характер отношений потребления. Здесь потребление превращается в главное содержание общественной жизни, оттесняя на периферию производство и накопление. По мнению

Ж. Бодрийяра, потребление не должно сводиться к удовлетворению потребностей, но выражать отношение человека к вещам, идеям, другим людям, в целом к окружающему миру [3].

### **Ценности и культурные аспекты потребительского поведения**

Переход современного западного общества в эпоху постмодерна и сопряженные с этим социокультурные и экономические изменения послужили толчком в развитии новой отрасли знания – «социологии потребления», которая рассматривает потребление в качестве психологического и социального феномена, сферы социализации. В силу этого потребительские социокультурные практики выступают как способы социального раскрытия личности, становления социальной сущности человека, вовлечения его в совокупность социальных связей и межличностных отношений.

Ценности престижа и статуса формируются в конкретной социокультурной среде.

Однако в постсоветской России стал нарастать социокультурный кризис. Деградация шла как на уровне объективного статуса человека, места индивида в системе социальных связей, так и в сфере духовной жизни, утраты морально-нравственных устоев и норм, усвоенных в процессах первичной социализации ценностей, значений, смыслов человеческого существования.

Традиционная общность с ее сословиями, общинным укладом и основанная на персональной власти политическая система, а также адекватный ценностный строй были размыты, но дальнейшая эволюция так и не привела к образованию политического, экономического и социокультурного порядка, соответствующего парадигме современного общества.

Роль культуры в обеспечении организации социума очевидна. Культура, будучи системообразующим элементом социума, обеспечивает в той или иной форме упорядочение реальности, создает единую систему ориентиров для проявления социальной активности. С этими функциями связана общая для всех субъектов социального взаимодействия система значений, способных создать упорядоченную картину мира, единую систему критериев оценок своего и чужого поведения по принципу «хорошо» – «плохо», набора стандартизированных образцов поведения. Однако обостренное восприятие ситуации в морально-нравственной сфере посредством системы ценностей обусловлено в первую очередь тем, что дела в российском обществе обстоят неблаго-

получно и имеют тенденцию к дальнейшему ухудшению. Именно таков социальный фон позиционирования потребительских практик.

В практиках демонстративного потребления особую значимость приобретают ценности престижа. Престиж есть своеобразная, закреплённая в образах, символах, нормах, ценностях некая программа социального поведения людей, выраженная через комплекс показателей, имеющих стратегическое структурное и ценностное значение.

В ситуации социокультурной трансформации престиж личности способен меняться в связи с деформациями системы социальных институтов, сменой ориентаций на новые, формирующиеся социальные ценности, нормы и отношения, отличающиеся более сложным характером и свойствами в условиях повышения требований к адаптивным способностям индивидов. Все это предопределяет выход на передний план субъективных факторов престижа [4].

В итоге стремление к социальному престижу превращается в показатель желания обладать жизненными благами, приобщаться к субъективно желаемому статусу, что причудливо воплощается в практиках, связанных с демонстративным потреблением.

Согласно социологу О.В. Степанову, в идеале достижение престижа воплощается через определенные волевые усилия, созидательно-преобразующую деятельность, в числе детерминант которой совокупность факторов, связанных с высоким уровнем субъектности. Однако в ситуации жизненных реалий престиж не может способствовать движению к идеальному, он провоцирует отчуждение социальной и духовной жизни, превращая ее во враждебную для человека силу [4].

В.П. Терин недаром обращает внимание на то, что, вступая в пространство престижного потребления, человек обращается к товарам, потребление которых символизирует для него вхождение в более высокий социальный слой. Но с течением времени происходит неизбежное смещение акцентов, когда престижное потребление, продолжая выступать для человека средством выделения из своей социальной среды, вместе с тем превращается в средство обозначения своей принадлежности к этой среде [5].

В соответствии с теоретическими подходами Т. Веблена поведение современных людей выводится из древних привычек – инстинкта соперничества (стремление опередить других, выделиться из общего фона, показать себя), а также инстинкта мастерства (предрасположенность к добросовестному и эффективному труду). Инстинкт соперничества, лежащий в основе собственности и конкуренции на рынке, объясняет демонстративное потребление, когда человек ориентируется в сво-

ем выборе не на извлечение из предмета полезностей, а на максимизацию своего престижа в глазах других [6].

### **Статус как фактор демонстративного социального поведения**

В практиках демонстративного потребления большое значение имеют также ценности статуса. И.В. Эйдман исходит из того, что социальный статус индивида включает три составляющие – власть, материальное положение и престиж. Остальные признаки, которые зачастую относят к параметрам социального статуса, носят вторичный характер. Они (например, образование) могут в большей или меньшей степени способствовать достижению первичных ценностей. Факторы социального статуса определяются позициями индивида в контексте трех иерархий доступа к первичным ценностям: потребления, власти-свободы, престижа [2, с. 45].

Движимые основным социальным инстинктом люди стремятся добиться по возможности более высокого социального статуса. Однако возможности индивидов в реализации подобной мотивации ограничены различными рамками. В силу этого индивиды нередко, пытаясь компенсировать неудовлетворенность своим положением в обществе, внушают окружению представления о своем более высоком, чем на самом деле, статусе. Это осуществляется посредством демонстрации материальных атрибутов мнимого высокого социального статуса. Так формируется демонстративное потребление, на чем строится современная индустрия символического потребления, дающая покупателю иллюзию того, что он при помощи модных, «крутых», дорогих товаров и услуг демонстрирует свой мнимо высокий социальный статус [7].

Современное определение статусного потребления в 1999 г. предложили американские маркетологи Ж. Истман, Р. Голдсмит и Л. Флинн. В своем исследовании, посвященном конструированию и верификации статусного потребления, они определяют его как мотивационный процесс, посредством которого индивиды стараются улучшить свою социальную позицию в данной социальной общности с помощью демонстративного потребления, которое способствует получению статуса и символизирует его в глазах самих индивидов и значимого для них социального окружения [2, с. 31].

В научной литературе обращается внимание на то, что статусный и роскошный предмет не одно и то же. Основная причина потребления статусного продукта – демонстрация принадлежности к высшим уровням социальной иерархии, в то время как роскошный продукт – возможность доставить себе максимальное удовольствие. А вот комбинация статуса и роскоши является наиболее востребованной и хорошо

оплачиваемой. Н.В. Шайдакова исходит из подхода Фестингера, согласно которому люди пытаются сравнивать себя в первую очередь с окружением, с теми, кто близко стоит на социальной лестнице и в социальной иерархии. Тем самым, потребляя, человек стремится не отстать от своего окружения [8].

Ряд исследователей справедливо обращают внимание на связь ценностей престижа и статуса с потреблением роскоши. Сама по себе роскошь – это товары и услуги, относящиеся именно к сфере демонстративного (статусного) потребления. Применяется также термин «товары класса люкс» – это русскоязычная интерпретация английского понятия *luxury*, которое на русский язык можно перевести как «роскошь». И английские, и русские слова, а также их аналоги в европейских языках имеют своей основой латинское слово *luxus*, которое как раз обозначает «роскошь, люкс, люксовый».

Социологические исследования свидетельствуют, что фактически круг российских потребителей люксовых товаров гораздо шире, чем может показаться в первом представлении. С точки зрения потребительского поведения тех, кто приобретает предметы роскоши, можно разделить на три группы: традиционные, праздные и подражающие [9].

К традиционным потребителям предметов роскоши относят состоятельных, статусных, чаще всего немолодых и достаточно консервативных людей, которые ценят в дорогих вещах и предметах роскоши качество и традиции.

Вторая группа – праздные потребители роскоши – это жены, дети, подруги богатых людей. Несмотря на высокую потребительскую активность, от традиционных покупателей роскоши представителей этой группы отличают две принципиальные особенности. У них собственные доходы ограничены либо совсем отсутствуют, а главная мотивация потребления роскоши – статусная и показная.

Наконец, третья группа – это подражающие потребители, для которых основной атрибут покупки – это этикетка, которая позволяет обществу идентифицировать их как людей статусных, процветающих и успешных. Для представителей этой группы потребление роскоши носит редкий характер [9].

Социологи все товары, имеющие отношение к роскоши, характеризуют в контексте сильного имиджа бренда, цен с надбавкой, исключительного качества дизайна и исполнительского мастерства, наконец, контролируемой, эксклюзивной или селективной дистрибуцией [7, с. 140].

Ценности престижа и статуса в практиках демонстративного потребления накладываются на нравственные и мировоззренческие установки и конструкции, поддерживающие социальность. О.Г. Ечевская приходит к выводу, что потребление современного городского российского населения России, отражая дифференциацию доходов, превращается в пространство производства социальных различий. Способы и основания выстраивания подобных различий носят разнообразный характер, связанный с использованием потребителями финансовых ресурсов, а также с применением индивидами культурных компетенций, «способности к различию». В итоге современное городское потребление выступает в качестве не столько экономической, сколько социально значимой и означивающей деятельности, связанной с освоением определенных навыков обращения не только с финансовыми ресурсами, но также с ресурсами социальными, символическими [11].

### **Выводы**

Таким образом, в российском обществе проявление ценностей престижа и статуса в практиках демонстративного потребления связано с тем, что само по себе потребление носит характер дифференцирующей деятельности, определяемой системой престижно-статусных ценностей и формирующей определенный образ и стиль жизни. Пространство демонстративного потребления – это поле систематического производства ценностей престижа и статуса как знаков в конкретной социокультурной среде.

Постоянство или изменение ценностей объясняется существованием двух ресурсных центров. Первый источник ценностей – это общественные институты: семья, школа и т.п. Второй источник – реалии жизни. При этом ценности объективно функционируют в реальных практиках социальных отношений, а субъективно переживаются индивидами в качестве понятий, норм, целей и идеалов.

Проблематика ценностных доминант, а также само явление потребления получили широкое дискуссионное пространство в современных социально ориентированных дисциплинах. В практиках демонстративного потребления особую значимость приобрели ценности престижа. Источником развития престижа личности выступают разнообразные социокультурные факторы, а в условиях социокультурных трансформаций устремленность к престижу выступает как показатель желания обладать благами, что причудливо воплощается и в практиках демонстративного потребления.

В практиках демонстративного потребления большое значение имеют также ценности статуса. Демонстративное потребительское по-

ведение – позиционирование собственного социально-экономического статуса. В итоге доминантное положение ценностей престижа и статуса в практиках демонстративного потребления ведет к тому, что отодвигаются на второй план ценности самоактуализации, знания, нравственности, долга. Главенствует статусная символика обладания материальными богатствами и культурой наслаждений. Тем самым ценности престижа и статуса в индивидуальных практиках демонстративного потребления превращаются в социальные антиценности.

### Литература

### References

1. *Храпов С.* Трансформация сознания постсоветского российского общества в контексте социально-экономической динамики потребления // *Власть*. 2010. № 2. С. 56–57.
2. *Эйдман И.В.* Прорыв в будущее. Социология интернет-революции. М.: ОГИ, 2007. С. 18–19.
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 24–54.
4. *Степанов О.В.* Престиж личности в условиях трансформации российского общества : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Ростов н/Д., 2004.
5. *Терин В.П.* Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М.: МГИМО МИД РФ, 2002.
6. *Веблен Т.* Теория праздного класса: экономическое исследование институций / пер. с англ.; вступ. С.Г. Сорокиной. М.: Прогресс, 1984. С. 73.
7. *Андреева А.Н., Богомолова Л.Н.* Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции. Часть 1 // *Бренд-менеджмент*. 2008. № 2 (39). С. 81.
8. *Шайдакова Н.В.* Демонстративное потребление подростков в пространстве современной школы // *Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации*. 2011. № 5. С. 72–73.
9. *Старков С.* Узок круг их, и безумно далеки они от народа. Проблемы исследования рынка роскоши в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.4p.ru/main/2008/> (дата обращения: 01.03.2017).
10. *Андреева А.Н., Богомолова Л.Н.* Маркетинг роскоши: современная интерпретация
1. *Khrapov S.* Transformatsiya soznaniya postsovetskogo rossiyskogo obshchestva v kontekste sotsial'no-ekonomicheskoy dinamiki potrebleniya // *Vlast'*. 2010. № 2.
2. *Eydman I.V.* Proryv v budushchee. Sotsiologiya internet-revolyuitsii. M.: OGI, 2007. P. 18–19.
3. *Bodriyyar Zh.* Sistema veshchey. M.: Rudomino, 1995. P. 24–54.
4. *Stepanov O.V.* Prestizh lichnosti v usloviyakh transformatsii rossiyskogo obshchestva : avtoref. dis. ... d-ra sotsiol. nauk. Rostov n/D., 2004.
5. *Terin V.P.* Massovaya kommunikatsiya. Issledovanie opyta Zapada. M.: MGIMO MID RF, 2002.
6. *Veblen T.* Teoriya prazdnogo klassa: ekonomicheskoe issledovanie institutsiy / per. s angl.; vstup. S. G. Sorokinoy. M.: Progress, 1984. P. 73.
7. *Andreeva A.N., Bogomolova L.N.* Marketing roskoshi: sovremennaya interpretatsiya i bazovye kontseptsii. Chast' 1 // *Brendmenedzhment*. 2008. № 2 (39). P. 81.
8. *Shaydakova N.V.* Demonstrativnoe potreblenie podrostkov v prostranstve sovremennoy shkoly // *Izvestiya Akademii upravleniya: teoriya, strategii, innovatsii*. 2011. № 5. P. 72–73.
9. *Starkov S.* Uzok krug ikh, i bezumno daleki oni ot naroda. Problemy issledovaniya rynka roskoshi v Rossi [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.4p.ru/main/2008/> (data obrashcheniya: 01.03.2017).
10. *Andreeva A.N., Bogomolova L.N.* Marketing roskoshi: sovremennaya inter-



и базовые концепции. Часть 2 // Бренд-менеджмент. 2008. № 3 (40). С. 140.

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

pretatsiya i bazovye kontseptsii. Chast' 2 // Brend-menedzhment. 2008. № 3 (40). P. 140.

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.

*Поступила в редакцию*

*12 декабря 2017 г.*