

© 2011 г. А.О. Малахов

УДК 316.3

**РАЗЛИЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ ПОТРЕБЛЕНИЕ: АНАЛИЗ
КОММУНИКАТИВНЫХ ФОРМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ**

Стремление к дифференциации и идентичности коренится в природе человека. Способы выражения могут быть самыми разнообразными – от само-реализации себя в какой-либо деятельности до самопрезентации с помощью окружающих вещей и предметов. Современное общество предоставляет индивиду большие возможности по манипулированию теми или иными символами и знаками с целью самовыражения. Поистине мы живем в эпоху символического многообразия, отчасти мнимого, но способного создать иллюзию наличия у человека огромного ресурса по формированию собственного мира и выражения своего отношения к окружающей действительности. Одним из таких средств самопрезентации являются потребляемые человеком вещи. Очевидно, что современные практики потребления идут дальше простого удовлетворения потребностей. Мир вещей подчас имеет сакральное значение, обуславливающее особую коммуникацию индивида с обществом посредством потребления различных предметов. Попытаемся проанализировать имеющиеся у индивида коммуникативные стратегии потребления. Считаем, что в основе коммуникации потребления лежит стремление человека к различению. Именно от того, как хочет выделиться человек, могут зависеть его формы и модели потребления.

Одним из первых широко трактовку потребления как возможности сопоставления себя с другими и демонстрации статусных позиций дал Т. Веблен в своем анализе престижного потребления [1]. Престиж в пользовании благ определяется в первую очередь ценовым фактором, дороговизной вещи, возводящей ее в разряд роскоши. Видимо, во времена Т. Веблена стоимость вещи была намного очевиднее и заметнее, чем сейчас, поэтому пользование

внешне красивых и дорогих вещей являлось неотъемлемым атрибутом демонстрации своего высокого социального положения. Качество и функциональность товара играли скорее второстепенную роль по сравнению с коммуникацией цены и роскоши потребляемого блага. Через подобного рода коммуникацию складывалось представление о владельце данных предметов как представителей высшего сословия. Отсутствие систем кредитования и других схем, упрощающих процесс покупки, гарантировали довольно жесткие фильтры на пути к демонстративности и праздности.

Следующим шагом в рассмотрении потребительских практик с позиции коммуникации является концепция Ж. Бодрийара. Социолог рассматривает потребление непосредственно в символическом контексте, несущем определенное смысловое содержание. Вещи входят в своеобразную систему маркировки индивидом своих диспозиций. Маркировка очерчивает не только статусные границы, как у Т. Веблена, а скорее определяет и задает контекст социальной бытийности индивида как таковой. В концепции Ж. Бодрийара потребляемые вещи могут сообщать не только недостаток человека, его положение в обществе, ранг и статус, но говорить о его идентификациях и предпочтениях. Всё это выражается во всеобъемлющем понятии «кода стендинга», особой социальной маркировки по объектам потребления. Говоря упрощенно, сущность потребителя выражается в формуле: «О Вас станут судить по вещам» [2]. Вещи, как и в теории Т. Веблена, ценятся за их возможность создавать образ и верное представление о владельце помимо способности удовлетворять насущные потребности.

Очевидно, что вещи в наши дни с их символическим содержанием коммуницируют не только статусные, и даже далеко не статусные, а в целом групповые и индивидуальные различия. Важным продуктом общества потребления становится формируемые с помощью тех или иных потребительских практик сообщества по потреблению. Язык современного человека изобилует такими понятиями как метросексуал, хипстер, эмо, олигарх, гламурная молодежь. Главным отличительным же признаком этих групп выступают именно модели потребления и символический мир вещей, которыми они пользуются. Становясь элементом коммуникации, товары и услуги переходят в плоскость идентификаций индивида. Так М. Дуглас рассматривает потребление товаров в качестве «символического посредника», играющего

главную роль в утверждении личностной и групповой идентичности [3]. К. Кэмпбэлл особое значение придает «социально-информационной» функции потребления. Это деятельность по передаче окружающим определенных символов идентичности, маркеров, на основе которых люди формируют свое отношение к индивиду [4]. По мнению Э. Фромма, для современного человека, прежде всего, важно создать вокруг себя определенное впечатление, необязательно реально быть тем, кем кажешься. В связи с этим большую значимость приобретают внешние вещи и проявления индивида, наполняющие мир его идентификаций и лежащие в основе коммуникации образа. Современный человек по своей сути представляет «пустоту», которая наполняется внешне диктуемыми символами общества потребления. Он усваивает их посредством рекламы, моды, транслируемых с помощью средств массовой информации стилей жизни и потребления [5].

У индивида изначально существует потребность в принадлежности к тем или иным социальным группам. Под группой может подразумеваться либо статусная группа, либо группа по интересам, социальное сообщество. Свой анализ коммуникативных стратегий потребления начнем с анализа потребительских практик, сообщающих о групповой идентичности индивида. Вернемся к понятию демонстративного потребления Т. Веблена. Явно, что в наше время потребление само по себе обрело демонстративный характер, и эта демонстративность характерна не только для праздного класса. Общество потребления дало широкие возможности индивиду по пользованию тех или иных услуг, а также широкие ресурсы по демонстрации с помощью вещей не только своего социального статуса, но и определенных жизненных позиций. Более того, современные практики потребления все больше утрачивают характер статусных, а список самих статусных вещей становится все меньше и меньше. Так или иначе, демонстрация с помощью вещей своего социального положения имеет место быть и в современном обществе. Это коммуникативная стратегия, целью которой является информирование окружающих о принадлежности индивида к той или иной статусной группе в социальной иерархии общества, причём не только верхних слоев. Данная стратегия может быть названа как статусное потребление.

Статусное потребление является коммуникативным способом выражения принадлежности индивида к тем или иным статусным группам в социальной

структуре. Однако современное потребление все меньше имеет дело с выражением статусных различий. Включение в орбиту потребления широких социальных групп привело к размыванию границ между классами по предметам потребления. Наиболее выраженный статусный характер сохранили только действительно дорогие и престижные товары потребления, в связи с чем особым подвидом статусного потребления является престижное потребление, выраженное в пользовании особенно дорогих и престижных вещей. В этом типе потребления скорее наиболее точно находит свое отражение демонстративное потребление, о котором говорил Т. Веблен. Что же это за престижные вещи?

Английский социолог Фред Гирш разработал теорию «статусных (позиционных) благ». Современное массовое производство дает широкие возможности по потреблению различных товаров и услуг. Отныне потребитель может себе позволить приобрести большое разнообразие благ, из-за чего многие бывшие предметы роскоши теряют свою истинную ценность престижа и высокостатусных маркеров. Сохраняется ряд потребляемых вещей, которые по-прежнему остаются чем-то особенно ценным и не достигаемым. Массовое производство не способно существенно преумножить и сделать доступными для большинства людей такие блага, как земельные участки в дорогих районах, образование в престижных учебных заведениях, услуги высокого качества, вакансии для осуществления карьеры, должности, раритеты, членство в закрытых клубах и т.п. Именно в этом поле, а не в одежде, часах или автомобилях пролегает ныне «водораздел» между элитарными слоями общества и «всеми остальными», в том числе и средним классом. Именно эти блага становятся маркерами статусного потребления, разделяющего, например, в российском обществе немногочисленный класс зажиточных олигархов и все остальное население.

Итак, коммуникация потребления может лежать не только в плоскости статусных различий. Потребление становится инструментом выражения различий на индивидуальном уровне, выражаемом в таком понятии как уникальный стиль потребления (хотя конечно несущим в себе черты и потребления на групповом и классовом уровне). Рассмотрим еще одну коммуникативную стратегию, демонстрирующую, прежде всего, различия на индивидуальном уровне. Назовем ее условно «стильным» потреблением. Данный вид потреб-

ления является выражением главным образом личностных диспозиций. Это следование собственной линии поведения, выделяющей индивида среди окружающих. Данная форма потребления выражается в таком понятии как «стильность», анализируемое в частности Ж. Бодрийаром. «Стильность» в контексте потребления суть выражение установленных индивидом собственных потребительских практик. Отчасти «стильность» можно противопоставить массовости, но так или иначе в своем реальном вещественном воплощении стиль потребления может формироваться из предметов, носящих массовый характер [2].

В целях операционализации понятия «стильность» автором статьи было проведено исследование в форме глубинных интервью с молодыми людьми (20 респондентов). По мнению молодежи, «стильного» человека характеризует в первую очередь его внешний вид. Предметы «стильного» потребления отличает уникальность и индивидуальность. Можно сформулировать следующие особенности «стильности»: хороший вкус, предполагающий, прежде всего, сдержанность и разборчивость в предметах потребления; собственная линия потребления и поведения; уникальность проявления; взаимосвязь внешних проявлений с внутренним миром человека; выражение не только через внешние атрибуты, но и через определенную манеру поведения. «Стильность» направлена во вне, однако она предполагает связь с общим мировосприятием человека. Это переживаемый индивидом феномен, являющийся предметом сознательного и направленного выбора.

Проблема стиля потребления неотъемлемо связана с общей проблемой стиля жизни. Скорее, стиль потребления выступает частным случаем стиля жизни. П. Бурдьё определяет стиль жизни как «целостное множество отличительных предпочтений, выражающих, следуя специфической логике каждого из символических подпространств (мебель, одежда, речь или телесность), одну и ту же выразительную интенцию» [6]. Стиль жизни проявляется в наборе специальных маркированных знаков. П. Бурдьё связывает стиль жизни напрямую с воплощением практик и схем габитуса и конкретных личностных диспозиций. В своем анализе социолог выделяет два стиля жизни, связанных напрямую со стилями потребления. Это «благородные» и «вульгарные» виды потребления. «Благородные» виды потребления характерны для групп, обладающих наибольшим социальным капиталом. В данном случае

потребляемые вещи могут выступать символами статуса, престижа, вкуса, «стильности». «Вульгарное» потребление напротив характерно для обедненных групп. В данной практике потребления претенциозные потребительские практики порождаются несоответствием между амбициями и реальными возможностями [6].

Большую роль в проявлении стиля потребления играют вкусы человека. Еще Г. Беккер отмечает важность вкуса в детерминации потребления индивида. Вкусы – это особая доминанта потребления, характеризующаяся устойчивым набором предпочтений и практик. Так же как и П. Бурдьё, Г. Беккер пишет о формировании у отдельного человека или домохозяйства своего потребительского капитала, суть которого составляют набор потребляемых благ [7].

Стиль в потреблении может лежать в двух плоскостях: индивидуальной и групповой. Индивидуальный стиль потребления – это символическая коммуникация потребляемых предметов на индивидуальном уровне. Каждый потребитель творец своей идентичности. Он может как заявлять свое отношение к тем или иным социальным группам и статусам через потребляемые вещи, так и строить свой собственный набор потребительских практик и мир идентичностей. В последнем случае и правомерно использование собственно понятия «стильный» человек, а именно следование собственной линии поведения, пусть она в той или иной мере дублирует уже существующие потребительские практики.

Однако стиль может выступать набором потребительских практик и на групповом уровне, выражая групповую идентичность и отличительность. Статусное потребление возможно рассмотреть как одну из форм стиля в потреблении, демонстрирующим стиль жизни конкретного класса. Мы склонны рассматривать «стильность» как прежде всего коммуникацию на личностном уровне, а не групповом или классовом.

Другой важной коммуникативной стратегией в потребительском поведении является стратегия, связанная с принадлежностью к той или иной группе (не в рамках социальной стратификации общества) или желанием этой принадлежности. Хипстеры, гопники, метросексуалы – социальные группы, обусловленные, прежде всего специфическими практиками потребления. Водораздел потребления скорее проходит не через классовые различия, а через особый образ жизни. Групповые формы потребления скорее являются выра-

жением этого образа жизни, воплощенном уже в конкретном стиле потребления. Опираясь терминами П. Бурдьё можно сказать, что соответствующие группы обладают определенным социальным капиталом, который выражается уже в конкретные практики потребления. Данный капитал необязательно обусловлен экономическими факторами, например, уровнем дохода. Как уже было сказано, современное потребление перестало быть исключительно маркером социального статуса, имеющего отношения к социальной структуре общества. Доступность вещей наоборот приводит к стиранию границ между классами по потребительским признакам. Появляются особые сообщества по потреблению, стремящиеся к демонстрации своих собственных кодов отличительности.

Таким образом, можно говорить о существовании трех системных стратегий в коммуникативных практиках потребления, проявляющихся на различных уровнях структуры общества.

1. Статусное потребление является широкой практикой, направленной на коммуникацию статуса в системе социальной иерархии.

2. Сама личность может следовать собственной стратегии потребления, выраженной в индивидуальном стиле.

3. Наконец, группы по интересам, социальные сообщества, не являющиеся частью системы социальной стратификации (панки, рокеры, эмо и т.д.) могут заявлять свой собственный образец уникальной отличительности, проявляющийся во многом во внешне потребляемых вещах.

Движение потребления от коммуникации статуса к коммуникации индивидуальных различий, к демонстрации вкусов и образа жизни приводит к возникновению еще одного особого рода потребительских практик, направленных на создание впечатления, представления. Этот тип коммуникации в той или иной мере проявляется во всех трех стратегиях. Современное общество, по мнению Ги Дебора, наполнено различными родами театрализации. Спектакль становится неотъемлемым элементом повседневного бытия человека. На смену реальным формам приходит представление, в котором важным становится управление впечатлениями [8]. Потребление же дает обширные ресурсы для подобной деятельности. С помощью потребляемых вещей человек может создавать различные виртуальные образы, выстраивать представление. Потребление в этой связи выступает особым случаем перформанс-

ной коммуникации (коммуникации, оперирующей не только конкретными средствами (язык, жесты, мимика, различные символы), но и включающей в себя широкий спектр театрализованных действий, причем большая часть сообщения содержит в себе символические компоненты). Данная коммуникация охватывает не только потребляемые вещи, но и весь антураж и действие, формируемое вокруг них. Основная её цель – создание впечатления через видимые, яркие, эстетически привлекательные вещи.

«Гламур» – одно из наиболее ярких проявлений потребительских практик в контексте перформансной коммуникации. Современное российское общество потребления невозможно себе представить без чарующей силы данного феномена. Гламур всегда направлен во вне. Это коммуникация, которая обязательно ищет своего адресата, так как без мнения, одобрения и восхищения его невозможно существование всего перформанса данного типа потребления. В своей основе помимо впечатления гламур демонстрирует социальный статус человека, но больше всего он нацелен на сообщение яркого красивого впечатляющего образа человека. Гламур создает иллюзорный мир всего «розового» и интригующего.

Выше обозначенный тип потребления можно условно назвать перформансным. В этом типе мы также видим отражение демонстративной праздности теории Т. Веблена, где роскошь и расточительство не имеют никакой функциональной выгоды для индивида, от потребления гламурных товаров и услуг вполне можно отказаться. Но здесь важную роль играет и особый тип коммуникативной стратегии, показывающий сверх красивую, роскошную и эксклюзивную модель, собственный стиль потребления. Перформанс проник и в групповые формы идентичности. Метросексуалы как истинное воплощение современной мужской «стильности» также создают вокруг себя особый идентификационный антураж. Хипстеры являются ни чем иным как порождением перформанса общества потребления. Своими потребительскими практиками они пытаются сообщить свой продвинутый образ жизни, осведомленность в последних модных тенденциях, своего рода протест на массовость и отсутствие индивидуальности в современном обществе. Не будем подробно останавливаться на анализе этих групп. Лишь отметим, что потребление в современном обществе является своего рода идентификатором принад-

лежности человека к теме или иным социальным группам, создавая так называемые «сообщества по потреблению».

Бесспорно, что потребление в том виде, в каком оно существует сейчас идет дальше банального удовлетворения безграничных человеческих потребностей. В своем развитии потребитель прошел от стадии демонстрации престижа своего положения к коммуникации различий, образа жизни, стиля, накопленного социального капитала и также к созданию с помощью потребляемых вещей особого антуража и перформанса. Власть вещей неоспорима. Важным среди всего этого многообразия является сохранение избирательности и трезвого восприятия благ общества потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Т. Теория праздного класса/ Пер. с англ. М., 1984.
2. Бодрийар Ж. Система вещей/ Пер. с фр. М.,1995.
3. Douglas M. Food and Social Order: Communities. N.Y.,1984.
4. Campbell C. The Sociology of Consumption // Acknowledging Consumption. A Review of New Studies / Ed. by D. Miller. London, N.Y.,1995.
5. Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть?/ Пер. с англ/ Минск,1997.
6. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения /Пер. с фр. // Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики. М., 2004.
7. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Пер. с англ. М., 2003.
8. Дебор Ги. Общество спектакля/ Пер. с фр. М., 2000.
9. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества/ Пер. с англ. М., 2004.
10. Бодрийар Ж. К критике политической экономии знака / Пер. с фр. М., 2003.

11. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005.
12. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации // http://polbu.ru/pochepcov_communications

Московский государственный университет

им. М.В. Ломоносова

17 июля 2011 г.
