

УДК 303.4:316.334.2

## Потребление символов и символическая мобильность

**Е. В. Лебедева**, кандидат социологических наук\*

*Статья посвящена социологическому анализу процесса потребления символов в контексте феномена символической мобильности. Дается краткий обзор основных теорий потребления, при этом основное внимание уделяется символическим концепциям. Анализируются основные предпосылки и условия изменения сущности потребления (смещение акцентов от потребления-уничтожения к потреблению-производству) и дается определение феномена символической мобильности как логического следствия трансформации сущности потребления в современном обществе и связанных с ним явлений (шопингомания, престижное потребление и др.). Завершается статья рассмотрением социальных последствий данной трансформации потребления как перехода от потребления вещей к потреблению (и производству) знаков и символов.*

*Ключевые слова: потребление, потребительское поведение, символическая мобильность, потребление как текст, потребление как идентификация.*

## The Consumption of Symbols and Symbolic Mobility

**E. V. Lebedeva**, PhD in Sociology

*The article is devoted to the sociological analysis of the process of consumption of symbols in the context of the phenomenon of symbolic mobility. A brief overview of the major theories of consumption is given with a focus on symbolic concepts. The main preconditions and conditions for changing the essence of consumption are analyzed (a shift of emphasis from consumption-destruction to consumption-production) and a definition of the phenomenon of mobility as a symbolic transformation of the nature of the logical consequences of consumption in contemporary society, and related phenomena is given (shoppingomania, prestigious consumption, etc.). The article ends with consideration of the social consequences of this transformation as a shift from consumption of things to consumption (and production) of signs and symbols.*

*Keywords: consumption, consumer behavior, symbolic mobility, consumption as a text, consumption as an identification.*

Производство и потребление — это своего рода два столпа культуры любого общества. В разные периоды развития социальных наук акцент делался на одной из этих категорий. Исторически ранее сложились концепции, предлагавшие анализ социальной жизни через призму производства (из них особое место занимают идеи Карла Маркса), современные социальные теории все чаще имеют уклон в потребление. Предметом исследования данной статьи выступает *процесс потребления* — как производство символов и как способ самоопределения индивида.

Исследования потребительского поведения уходят корнями в конец XIX — начало XX в. Процесс потребления рассматривался в экономическом (А. Маршал, У. С. Джевонс, Ф. Котлер, Д. Сондерс, Г. Армстронг и др.), социально-психологическом (Л. Фестинджер, Дж. Уотсон, А. Маслоу, Г. Лассуэлл) и социологическом (З. Бауман, Т. Веблен, М. Вебер, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё и др.) аспектах. В свою

очередь, социологическое понимание потребления также прошло через несколько этапов. В классических теориях потребления (К. Маркс, М. Вебер, Г. Зиммель, Т. Веблен, В. Зомбарт) в качестве ключевого фактора, определяющего потребительское поведение, рассматривалось социально-экономическое положение индивида, а разница в потреблении в целом представлялась следствием классовой структуры общества. Особенности модернистского этапа, связанного с развитием массового производства и массового потребления, отражены в возникших в 1950—1960-е гг. в западной науке концепциях «общества потребления» (У. Ростоу, Ж. Фуррастье, Р. Арон, Дж. Гэлбрейт). В рамках постмодернистского направления исследовательский фокус смещается на анализ потребления как формы презентации себя другим и специфической формы общения и интеракции людей (т. н. конструктивистская ориентация). Потребление на данном этапе рассматривается не только и не столько как экономический акт, сколько как социальный и социально-психологический феномен, как символическая деятельность, смысл которой выводится за рамки простого приобретения и использования

\* Доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ.

товаров и услуг (Ж. Бодрийяр, Д. Лион, С. Майлз, М. Фезерстоун, Э. Фромм и др.).

На современном этапе в изучении потребительского поведения преобладает *интегральная социально-конструктивистская парадигма* (П. Бурдье, В. И. Ильин, П. Бергер, Т. Лукман, И. Гофман, Д. Холт и др.). Данное направление анализа позволяет рассмотреть потребление как двусторонний процесс. Социальная среда, имеющая внешний характер по отношению к индивиду, с помощью разнообразных общественных институтов конструирует стили потребления, формирует как пределы потребительского выбора, так и желания. Но, с другой стороны, эта среда формируется людьми и существует лишь в той мере, в какой люди воспроизводят ее нормы и ценности в своей деятельности. Человек сам участвует в конструировании своего стиля потребления, однако это конструирование происходит в рамках пространства, предлагаемого социальной средой. Потребительское поведение трактуется как сфера взаимодействия объективных «структур» и субъективных, внутренних интенций человека, направленных на конструирование себя самого, своей идентичности, самоидентификацию, производство символов, «габитус» и т. п. [1, с. 141—142].

Таким образом, если традиционно потребление рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного физического использования продуктов, товаров, то по мере удаления доходов от черты прожиточного минимума *потребление начинает приобретать социальный характер* и направляется не только на поддержание жизнедеятельности организма, но и на его развитие, самосовершенствование или просто получение удовольствий, на поддержание статусных позиций в обществе. Иначе говоря, изменяется соотношение символических и утилитарных компонентов потребления: доля расходов на физическое воспроизводство снижается, в то время как расходы, связанные с символическим производством идентичности, возрастают.

Изменения в потребительском поведении, произошедшие за последние несколько десятилетий (иррационализация, мифологизация и т. п.), привели к необходимости переосмысления классической методологии социологического изучения потребительского поведения. Актуальность приобретает не изучение внешних проявлений потребительского поведения, а исследование контекста, в котором развиваются новые символические структуры. Современные концепции основываются на выводе, что потребление становится для широких масс прежде всего *процессом производства*

*и интерпретации знаков и символов*. Как отмечает Жан Бодрийяр, «ни объем материальных благ, ни удовлетворяемость потребностей сами по себе еще не достаточны для того, чтобы определить понятие потребления; они образуют лишь его предварительное условие» [2, с. 164]. Такое понимание потребления возможно в силу того, что вещи обладают не только потребительской или рыночной стоимостью, но и *символической стоимостью*: они способны выступать в качестве носителя своеобразной информации, обозначать социальные качества. Потреблять символическую стоимость товара значит «писать» или «читать» текст, носителем которого данный товар является. Речь в данном случае идет о социальном конструировании чувства идентичности, то есть «процессу использования таких предметов потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или занятия определенным видом спорта для обозначения себя как члена той или иной социальной группы» [3, с. 98—99]. Потребляя, человек конструирует свою идентичность, отвечает на вопрос «Кто я такой?» и удовлетворяет любопытство окружающих, интересующихся «Кто ты такой?» [4]. Можно утверждать, что большая часть современного потребления — это поиск ответа на вопрос «Кто я?». Жизнь в пространстве современного многотысячного города, обезличивающая индивида рутина повседневности, массовое (конвейерное) производство, порождающее такое же массовое (конвейерное) потребление — все это представляет серьезную угрозу для идентификации. И зачастую потребление — это единственный доступный многим способ заполнить образующийся вакуум идентичности. Идентичность при этом не сводится к простому самоназванию, она требует непрерывного подкрепления, необходимо постоянно потреблять в соответствии с социальными ожиданиями и личными представлениями о том, как должен выглядеть и вести себя человек, принадлежащий к данной социальной группе или категории.

Истоки потребления как процесса производства символов можно обнаружить еще у американского экономиста и социолога Т. Веблена в его книге «Теория праздного класса». Т. Веблен впервые ввел в научный оборот понятие, обозначающее «показное (демонстративное) потребление» — «использование потребления для доказательства обладания богатством», «потребление как средство поддержания репутации» [5, с. 108]. Показное, престижное потребление — это своеобразный текст, состоящий из сознательно сконструированных символов, это особая информация, которую потребитель желает сообщить окружающим: «Я принадлежу к высшему классу. Я луч-

ший среди равных». Среди основных предпосылок появления показного потребления Веблен отмечал влияние урбанизации и возможность быстрого накопления капитала. В условиях анонимного городского существования люди судят друг о друге в основном по отдельным штрихам, которые нередко являются сознательно сконструированными символами в виде стиля потребления или использования отдельных вещей. В такой ситуации через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители. При этом наиболее ярко показное потребление проявляется в годы первоначального накопления капитала, когда возникают «новые богачи» (нувориши, «новые русские» и т. п.).

Современное (постиндустриальное) общество — это новая система социокультурных связей, в которой социальная идентификация (представления людей о себе и о том, как их воспринимают другие) опирается уже не на систему труда и производства, а на иные критерии — дом, развлечения, спорт, то есть на способы потребления. Потребление в таких условиях связано не столько с богатством и роскошью, сколько с социальной конструкцией идентичности человека, и представляет из себя *процесс производства знаков и символов*, которые обозначают человека как природный и социальный субъект — имеет место *переход от потребления-уничтожения к потреблению-производству*. При этом стиль потребления может отрываться от реального экономического статуса индивида. Основная масса людей не принадлежит ни к богатым, ни к бедным, но они хотели бы «сойти за богатых». В данном случае имеет место так называемый *феномен символической мобильности*, когда человек, приобретая внешние атрибуты «богатой жизни» (дорогая одежда, автомобиль), как бы перемещается на более высокий социально-экономический уровень. В странах бывшего Советского Союза социальная структура все еще находится в стадии трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам здесь встречаются гораздо чаще, чем в странах со стабильной социальной структурой и культурой. Обычно во втором поколении, когда вырабатывается устойчивая субкультура богатства, начинает прослеживаться некоторая умеренность в стиле потребления и постепенный отход от символической мобильности.

Особую роль в такой трансформации сущности потребительского поведения сыграли т. н. «новые средства потребления»: торговые центры (мега-

моллы), а также кредитные карточки [6, с. 31—32]. В торговле и сфере обслуживания уменьшается роль мелких магазинов. Главную роль начинают играть *крупные торговые центры (мегамоллы) и гипермаркеты*. Широкое распространение приобретает шопинг, который становится популярной формой проведения досуга. Моллы заинтересованы удержать потребителя в своих стенах как можно дольше и используют для этого уловки архитектуры и приемы стимулирования сбыта, подталкивая покупать «здесь и сейчас» [7]. В условиях мегамолла покупка из одномоментного акта превращается в «шопинг» — длительный процесс, элемент досуга, неотъемлемую часть современной жизни, лишь отдаленно связанную с необходимостью поддержания жизнедеятельности (покупка еды, одежды и пр.). Такое потребительское поведение скорее напоминает игру или ритуал, потому что приобретаются в данном случае не вещи, а эмоции и символы. Огромный магазин дает покупателю иллюзию свободы выбора, как бы стирает социально-экономические границы, делает любой товар доступным для любого потребителя (можно посмотреть, потрогать, а если не хватает денег, то и оформить покупку в кредит). Однако, несмотря на видимость свободы, потребитель оказывается заключенным в определенные рамки — молл руководит его поведением, заставляя играть по навязанным правилам, используя различные стратегии для регулирования поведения потребителей: особенности архитектуры, дизайна, действия продавцов и т. п. Как результат, потребительское поведение в условиях мегамолла из приятного досуга может превратиться в навязчивую зависимость.

Кроме того, появляется *развитая система кредитования*, банковские карточки, дорожные чеки, карты постоянных покупателей и т. п. Это ускоряет процесс принятия решения при покупках, делает доступными товары и услуги, которые раньше были «не по карману» — автомобиль, дорогая электроника, одежда, элитный отдых. Все это становится доступным практически для каждого, ведь у многих банков требования к кредитополучателю минимальные (иногда бывает достаточно всего лишь паспорта). Реклама убеждает потребителя в том, что «хватит ждать», «зачем копить» и «не нужно сомневаться», если все желаемое можно получить быстро и просто (зачастую оформив кредит непосредственно в месте продажи). При этом система кредитования незаметно превращается в основу социального контроля, когда благополучие основывается на вещах, приобретенных в кредит, и зависит от стабильного заработка.

А в ситуации, когда почти всем доступны почти все товары, эти товары перестают быть социальными маркерами, обозначающими принадлежность к той или иной социальной группе, и становятся «символическим конструктором», с помощью которого человек как бы «собирает» свой образ таким, каким хочет казаться окружающим [8, с. 57]. Как следствие, товары все более превращаются в знаки, а потребление — в манипулирование знаками. «Чтобы стать объектом потребления, — подчеркивает Бодрийяр, — вещь должна сделаться знаком» [9, с. 164]. Такие вещи-знаки предполагают существование известных потребителю культурных кодов — ключей к расшифровке их возможных значений, которые вырабатываются конкретным сообществом. Товар начинает распознаваться потребителем прежде всего по своим символическим качествам. Несмотря на то, что реальные физиологические нужды человека весьма ограничены, манипулирование знаками, по мнению Бодрийяра, способно сделать потребности в обладании благами беспредельными, а потребительскую игру — бесконечной.

По мнению российского социолога В. Радаева, в основе этого процесса лежит, во-первых, прогрессирующая коммерциализация культурных учреждений, которые постепенно начинают превращаться в сферу деловых услуг — ширятся отрасли, производящие разного рода символы и путеводители в мире символов (средства массовой коммуникации, реклама, индустрия развлечений и т. д.). Во-вторых, производство обычных продуктов и услуг теперь не просто базируется на исследовании и освоении культурных образцов, а само во многом становится исследовательским и дизайнерским процессом [10, с. 14].

Товары-знаки теряют связь с конкретными условиями существования людей, разрушают классовые границы, а вслед за отрывом от физической реальности, разрывается связь товарного мира с основными социальными структурами. По характеру потребления мы уже не можем столь однозначно, как раньше, определить, к какому социальному классу относится тот или иной человек. Впрочем, по мнению Бодрийяра, эта неопределенность не приводит к уничтожению неравенства, просто оно переходит в более тонкую, но при этом и более глубокую форму культурной сегрегации, когда просвещенное меньшинство способно манипулировать большинством, которое все еще остается во власти магических сил товарного фетишизма (подобно тому, как это было в примитивных обществах).

Идентичность более не должна рассматриваться как задаваемая этничностью или гендером, член-

ством в экономическом классе, социальной или статусной группе. Идентичность активно конструируется индивидуально все большим количеством людей, и потребление играет в этом процессе центральную роль: люди пытаются стать теми, кем они хотят быть, приобретая вещи, которые, по их мнению, помогут им создать и удержать идею самих себя. Предметы украшения (одежда, обувь, аксессуары, косметика и др.) особенно часто используются как символы в процессе символического конструирования, потому что они обладают высокой коммуникативной ценностью. Было предложено возможное объяснение постоянным попыткам людей «создать» себя при помощи различных символов. Причина может скрываться в том, какое место занимают вещи в индивидуальной системе ценностей человека. Люди с высоким уровнем ориентации на материализм полагают, что чем больше различных символов они используют для самоопределения, тем лучше. До тех пор, пока индивид ощущает собственную «незавершенность», он будет продолжать приобретать (носить, демонстрировать) символы, пока окружающие, наконец, не признают в нем того, кем он желает казаться [11]. И хотя большинство людей в конце концов прекращают попытки самоконструирования, исследователи предполагают, что для некоторых индивидов этот процесс может стать бесконечным.

Усиление значения символической составляющей потребления существенно изменило структуру стоимости товаров и услуг. Зачастую в нее включается символическая цена за «торговую марку» (бренд), когда товары «известных» фирм могут стоить гораздо дороже ничем не отличающихся от них аналогов. Ускоряется темп изменений моды. Вещи обесцениваются и устаревают быстрее, чем физически изнашиваются — ведь срок жизни символа значительно короче, чем его физического носителя. Вводится планомерная смена одних поколений вещей другими. В такой ситуации человек, «отставший от моды», чувствует себя символически бедным, и, соответственно, возобновляет усилия по символическому самозаполнению.

Такого рода трансформация имеет свои негативные последствия на социальном уровне. Существует опасность приобрести синдром так называемого «навязчивого потребительского поведения» (compulsive buying behavior), или шоппингомании, т. е. зависимости от процесса совершения покупок, сравнимой по силе с наркотической, которая заключается в безудержном желании окружить себя вещами: приобретение — временное облада-

ние и пользование — выбрасывание (или обмен на лучшую модель) — новое приобретение — индивид попадает в замкнутый круг потребительского поведения. Совершенно отказаться от шоппинга современному потребителю уже практически невозможно, потому что он прошел соответствующую социализацию. Даже низкий уровень жизни не является «лекарством» от шоппингомании, потому что суть ее заключается «не в том, могу ли я купить рекламируемый товар, а хочу ли я этого. Потому что сегодня потребление расположено не в кошельке, а в голове» [12, с. 57]. Кроме того, многие исследователи связывают современную идеологию потребления (перепотребление, шоппингоманию, бесконечную гонку за модой символами) с мировым экономическим кризисом, отмечая, что хотя в декларациях мировых лидеров о преодолении современного кризиса и «нет слов о необходимости изменения идеологии потребления, освобождения ценностного сознания от соблазнов, мифов и иллюзий потребительства <...> тем не менее рано или поздно такую работу придется проводить» [13, с. 176].

Несмотря на огромное количество публикаций, посвященных разностороннему анализу потребления как текста и процесса производства символов и конструирования собственной идентичности, данный подход имеет своих противников. Объектом критики в основном выступает проблема интерпретации языка потребления (не все наблюдающие видят одинаковый смысл в одних и тех же действиях потребителя, существует значительный разрыв между тем, что потребитель хотел сказать, и тем, что увидели окружающие, и т. п.).

Подведем *итоги* проведенного нами анализа потребления символов. По мере роста доходов меняется соотношение символических и утилитарных компонентов потребления: доля расходов на физическое воспроизводство снижается, а расходы, связанные с символическим производством идентичности, возрастают. При этом стиль потребления постепенно отрывается от реального экономического статуса индивида. Особенно это характерно для постсоветского пространства, где социальная структура находится в стадии трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому здесь участились попытки жить по чужим стандартам. В данной ситуации имеет место феномен символической мобильности, когда человек, приобретая внешние атрибуты «богатой жизни», как бы перемещается на более высокий социально-экономический уровень. По мере роста символической составляющей потребления происходит смещение акцента от потре-

бления-уничтожения к потреблению-производству. Это означает, что процесс потребления постепенно становится процессом конструирования социальной идентичности. Такое понимание потребления возможно в силу того, что вещи обладают не только потребительской, рыночной или меновой стоимостью, но и символической стоимостью: они способны передавать информацию, обозначать социальные качества, показывать принадлежность к той или иной социальной группе. Предметы потребления перестают быть социальными маркерами, и по характеру потребления становится сложно определить, к какому классу относится тот или иной человек. Идентичность не задается социальными характеристиками людей, а активно конструируется.

### Список цитированных источников

1. Бурдые, П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдые // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. — 1993. — № 2. — С. 137—155.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М., 1999.
3. Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. — СПб., 2000.
4. Thomas, J. M. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts / M. J. Thomas // Marketing Intelligence & Planning. — 1997. — Vol. 15, № 2. — P. 54—59.
5. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. — М., 1984.
6. Ритцер, Дж. Макдональдизация общества 5 / Дж. Ритцер. — М., 2011.
7. Михайлова, О. И. Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями / О. И. Михайлова, О. Ю. Гурова // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2009. — т. XII. — № 1. — С. 52—65.
8. Приепа, А. Производство теории потребления / А. Приепа // Логос. — 2000. — № 4. — С. 57—62.
9. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М., 1999.
10. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социс. — 2005. — № 1. — С. 5—18.
11. Yurchisin, J, Johnson, K. Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement / J. Yurchisin, K. Johnson // Family and Consumer Sciences Research Journal. — Vol. 32. — № 3. — March 2004. — P. 291—314.
12. Приепа, А. Производство теории потребления / А. Приепа // Логос. — 2000. — № 4. — С. 57—62.
13. Шавель, С. А. Общественная миссия социологии / С. А. Шавель. — Минск, 2010.

Дата поступления в редакцию: 05.02.2013 г.