

УДК 1; 316

DOI 10.23683/2227-8656.2017.3.9



**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ
ОСНОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-
ФИЛОСОФСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ
ДЕМОНСТРАТИВНОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ
КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО
ЯВЛЕНИЯ В ПАРАМЕТРАХ
НОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕАЛЬНОСТИ**

**THEORETICAL
BASES FOR SOCIAL
AND PHILOSOPHICAL
RESEARCH
OF DEMONSTRATIVE
CONSUMPTION AS
A SOCIO-CULTURAL
PHENOMENON IN TERMS
OF NEW SOCIAL
REALITY**

Печкуров Илья Васильевич

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

И'ya 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 теоретико-методологические проблемы исследования демонстративного потребления в контексте возрастания социальной роли потребления в целом и его символической составляющей в параметрах современной социокультурной реальности. Выявляются обстоятельства конструирования потребления как дифференцирующей деятельности, выстраивающей социальные различия и формирующей свой образ жизни и общественную идеологию.

Theoretical and methodological issues of research of demonstrative consumption are examined in the context of the growing social role of consumption and its symbolic component in terms of modern social and cultural reality. The circumstances of construction of consumption as a differentiating activity that builds social differences and shapes the way of life and social ideology are revealed.

Ключевые слова: потребление, демонстративное потребление, социальная реальность, демонстрации статуса, социальные различия, гедонистическое потребление.

Keywords: consumption, demonstrative consumption, social reality, status demonstration, social differences, hedonistic consumption.

Введение

Теоретические основания изучения демонстративного потребления базируются прежде всего на интерпретации потребления как целостного феномена, отражающего один из параметров новой социальной реальности как наличного бытия человека. Проблемы выбора современных ориентиров развития и их легитимации являются областью широкого социально-философского интереса, опирающегося на обширную философско-социологическую традицию осмысления процессов социальных изменений.

Социально конструируемая реальность – это динамический процесс, а выстраивание концепта социальной реальности, прежде всего, заставляет определить ключевое понятие, каковым в данном случае является «социальная реальность». П. Бергер и Т. Лукман, противопоставляя понимание реальности в обыденном смысле (именно этому уровню в большей степени посвящена их работа), определяют философское значение концепта «реальность» как качество, присущее феноменам, «иметь бытие, независимое от нашей воли и желания» [1].

Выявление контекстуальной соотнесенности понятия «потребление» с понятием «социальная реальность» показывает, что «потребление» – широко употребляемая категория. Обычно потребление понимается как процесс приобретения, освоения, использования людьми материальных и духовных благ, необходимых для их полноценного жизненного существования. Экономисты описывают потребление как использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей индивида. Данное благо может быть представлено в виде материально-вещественных товаров, услуг или предметов духовного и эмоционального восприятия.

Теоретические подходы к исследованию демонстративного поведения как социокультурного явления

В *экономической парадигме* потребление есть фаза в процессе производства, а точнее, уничтожение продукта производства, совокупность приобретаемых потребителями товаров и услуг.

Процессы реализации экономико-политического проекта способны задать иную концептуализацию социальности. Так возникает нетрадиционное видение потребления, что требует постоянного обновления и теоретического дискурса. Те изменения, что происходят в связи с формированием новой социальной модели, определяют как бы иной статус потребления. Сегодня оно занимает лидирующее положение в социальных процессах и подчиняет все свои составляющие –

производство, распределение, обмен. Вовлекая в потребительскую практику широкие массы населения, потребление выступает в качестве модератора социальных отношений, что определяет модус бытия современного общества как потребительского общества [2].

В трудах культурологической направленности потребление определяется в качестве способа трансляции и получения определенных культурных традиций, ритуалов и значений. В культурологической парадигме разрабатываются такие категории, как «потребительская культура», «культура потребления» и др.

Социологический подход к потреблению исходит из того, что потребление ведет к поддержанию или наращиванию капиталов, интерпретируется в рамках деятельностного подхода, и его виды дифференцируются в зависимости от вида капитала (материальный, социальный или культурный). Потребление перестает быть биологическим актом и становится даже в ситуации удовлетворения базовых физиологических потребностей сугубо социальным процессом, т.е. социально нормированным, социально регулируемым и коммуникативным по своим целям.

Психология в первую очередь изучает поведение потребителя как индивида, эмоциональную составляющую процесса выбора и потребления. Психоанализ видит в консюмеризме стремление избавиться от внутреннего напряжения, вызванного подавлением запрещаемых культурой желаний, посредством поиска символического заменителя данных желаний. В целом психологическая парадигма основана на рассмотрении потребления как поведения, детерминированного личностными диспозициями, концептуализируется посредством адаптационной модели, а в качестве потребительских девиаций рассматриваются различные потребительские неврозы. Предмет потребления эксплицируется как психологический ресурс [3].

К тому же сам процесс потребления может рассматриваться в качестве процесса создания, производства себя, а приобретение товаров и услуг становится главным мотивом индивида, поскольку в этом процессе в полной мере могут быть реализованы потребности самореализации, самоконструирования и саморазвития [2].

Исследователи также обращают внимание на то, что изменение социокультурного статуса потребления в ходе воспроизводства массового общества актуализирует изучение функциональной значимости потребительских практик, их динамики в контексте социально-исторического развития российского общества. Важность этого направления исследований объясняется тем, что консюмеризм несовместим с

комплексом социетальных ценностей общества: в российской культуре потребление никогда не играло важной символической роли [4].

Вышесказанное позволяет выйти на теоретические основания изучения демонстративного потребления. Основоположник изучения и автор термина «демонстративное потребление» (*conspicuous consumption*) американский экономист и социолог Т. Веблен интерпретировал подобный феномен как потребление товаров и услуг с целью получения эффекта от демонстрации их использования. Обычно подобными товарами выступают предметы роскоши и расточительства, которые должны помочь продемонстрировать статус и богатство. Т. Веблен высказывает предположение, что некоторые виды потребления осуществляются не столько из-за полезности товаров или услуг, сколько *напоказ*, т. е. ради демонстрации социального статуса, богатства, а также отличительности, оригинальности, самобытности [5].

В XX столетии в связи с появлением среднего класса данный термин стал применяться более широко – им характеризовали отдельных людей и семьи, у которых в основе модели потребления было приобретение товаров не для использования по прямому назначению, а большей частью для демонстрации собственного статуса.

Социально-философское исследование демонстративного потребления в параметрах новой социальной реальности

Для российского общества демонстративное потребление – это относительно новое явление. За небольшой промежуток времени характер потребления существенно изменился: оно становится не просто массовым, а сверхдостаточным и престижным. В процессах быстрой трансформации потребительских практик и появления новых сценариев потребления важную роль играет тренд постмодерна. Так что отныне и российские потребители могут путем приобретения дорогих товаров класса люкс определять свою личность, показывать статус и положение в обществе [6].

Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» (Т. Веблен). В «спектаклеобразном» обществе постмодерна социальная жизнь, приобретая конкурентно-состязательный характер, все больше напоминает игру (С.А. Кравченко), что способствует развитию демонстративного потребления как средства символического обмена и статусной идентификации личности. При этом речь идет также о разнообразии стратегий потребления вплоть до демонстративного потребления властных ресурсов, что все более явно отличает новую российскую номенклатурную верхушку.

Термин «демонстративное потребление» используется как характеристика поведения индивидов, у которых в основе модели потребления лежит покупка товаров не столько для использования по прямому назначению, сколько для демонстрации собственного статуса.

Демонстративное потребление приобретает важное значение, что проявляется в поведении и стиле жизни российских потребителей. При исследовании внимание в равной мере уделяется потребителям с разным уровнем достатка, стремящимся приобрести люксовые товары для достижения / подтверждения своего статуса. Данная проблема является жизненно важной и для исследователей, и для производителей брендов класса люкс, а также для остальных игроков этого рынка (рекламных агентств, средств массовой информации) [6].

В свою очередь, О.С. Посыпанова связывает *демонстративное потребление с покупкой и использованием товаров в целях привлечения внимания окружающих*. Такое потребление напоказ свидетельствует о демонстрации не только богатства, но и статуса, *успеха в какой-либо сфере жизнедеятельности. Социальное конструирование статуса происходит и за счет товаров-демонстраторов. При этом товар пригоден для демонстративного потребления, если он соответствует хотя бы двум из критериев: престижность, высокая цена, эксклюзивность, новинка последнего сезона, цветовая яркость, броский внешний вид* [7].

Практики демонстративного потребления вписаны в общую социокультурную среду и во многом определяются именно ею. При этом исследователи обращают внимание на то, что престижно-показное потребление – это не болезнь отдельных людей, это норма культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение [8]. В такой культуре быть практичным, скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться насмешкам.

Предмет, который могут купить почти все, не может быть частью показного потребления высших социально-экономических слоев. В «новых странах» социальная структура находится в стадии коренной трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам (экономить на хлебе, чтобы пить французский коньяк, жить в общежитии и ездить на «мерседесе») здесь встречаются гораздо чаще, чем в странах с устоявшейся социальной структурой и культурными ценностями [9].

Примерно об этом же говорит В.И. Ильин, обращая внимание на то, что как большой живот символизирует богатство лишь в голодном обществе, так и дорогая, броская одежда, золотые украшения играют

важную роль в показном потреблении только относительно бедных стран. Но с течением времени воззрения и ценности меняются. Престижно-показное потребление перестает служить социально полезной цели обеспечения престижа внутри группы [10].

А.А. Попсуева исходит из того, что в ходе потребления определенных товаров, как необходимых для жизненного существования, так и своего рода излишеств, индивид конструирует свой уникальный образ. Поскольку потребляемые объекты заключают в себе не только практические, но и символические характеристики, это позволяет человеку удовлетворить основную потребность и продемонстрировать что-либо себе и окружающим [11].

Потребление, таким образом, выполняет демонстративную функцию. И хотя престижное потребление существовало уже в традиционном обществе, поскольку уже тогда потребление ряда товаров определенного качества связывалось с определенной социальной позицией индивида, однако в нетрадиционном социуме, во-первых, расширяется круг таких товаров; во-вторых, ввиду изменения характера социальной структуры, повышения проницаемости границ между различными социальными классами становятся необходимыми новые средства социокультурной идентификации. В этих условиях демонстративная функция потребления выходит на первый план [12].

Среди теоретических оснований изучения демонстративного потребления как социокультурного явления следует также выделить концепцию гедонистического потребления. Данный подход связан с философией гедонизма (от греч. *hedone* – «наслаждение»). С самого начала гедонизм выступает в качестве разновидность мировоззрения, отстаивающего приоритет потребностей индивида перед социальными установлениями как условностями, ограничивающими его свободу, подавляющими его самобытность.

Гедонистическое потребление нередко определяют как потребление удовольствия. Именно с этим связано то, что сегодня потребительство во многом стало зависимостью. Товар теряет собственную значимость и становится символом причастности к некоей социальной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства посредством потребления порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовольствие, чем покупаемый предмет. Потребление становится целью и смыслом жизни [13].

Демонстративная трата денег становится залогом предсказуемости и основой доверия к индивиду со стороны партнеров. Большие

траты напоказ существовали и ранее. Удачливые купцы и предприниматели издревле прибегали к нефункциональным тратам, создавая о себе необходимое впечатление. Статусная трата – это желание показать «кто я есть». В силу этого она формирует внешний облик человека [14].

В итоге в современной социальной теории такое явление, как демонстративное потребление, может рассматриваться одновременно как экономический, социальный, психологический или культурный феномен. При этом демонстративное (престижно-показное) потребление увязывается с характеристиками его как дифференцирующей деятельности, выстраивающей социальные различия, определяемой системой статусных ценностей и формирующей свой образ жизни и общественную идеологию, а потребительские практики становятся в представлениях людей маркерами бедности и богатства.

Заключение

Таким образом, теоретические основания изучения демонстративного потребления как социокультурного явления в параметрах новой социальной реальности базируются на осмыслении и интерпретации феномена потребления в целом, а само обращение к подобной проблематике диктуется соображениями, связанными с особенностями его проявления в социальной реальности и необходимостью более тщательной концептуальной проработки и понятийной операционализации в социально-философском знании.

Потребление как дифференцирующая деятельность интерпретируется в координатах статусных ценностей и обычно понимается как процесс приобретения, освоения, использования людьми материальных и духовных благ, необходимых для их полноценного жизненного существования. Экономисты описывают потребление как использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей индивида. Данное благо может быть представлено в виде материально-вещественных товаров, услуг или предметов духовного и эмоционального восприятия. При этом потребление определяется как самостоятельная ценность, а основным культурным императивом являются получение наслаждения, стремление к социокультурному превосходству и самореализация за счет потребительских практик.

Выявление теоретических оснований изучения демонстративного потребления как социокультурного явления показывает, что среди исследователей нет единого взгляда на содержание понятия демонстративного потребления. Явление демонстративного потребления высту-

пает предметом экономики, социологии, социальной антропологии, социальной психологии и ряда других наук. Широта применения категории и многообразие экспликации заставляют обратить внимание на необходимость социально-философского подхода, организуя и формируя общетеоретический взгляд на социальное явление демонстративного потребления.

Термин «демонстративное потребление» используется как характеристика поведения отдельных людей и целых семей, у которых в основе модели потребления лежит покупка товаров не столько для использования по прямому назначению, сколько для демонстрации собственного статуса. Практики демонстративного потребления вписаны в общую социокультурную среду и во многом определяются именно ею.

В современной социальной теории демонстративное потребление может рассматриваться одновременно как экономический, социальный, психологический или культурный феномен. При этом демонстративное (престижно-показное) потребление явно увязывается с характеристиками его как дифференцирующей деятельности, выстраивающей социальные различия, определяемой системой статусных ценностей и формирующей свой образ жизни и общественную идеологию, а потребительские практики становятся в представлениях людей маркерами богатства.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
2. Ищенко В.Г. Феномен потребления: знаково-символические аспекты : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Чита, 2006.
3. Овруцкий А.В. Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д., 2012.
4. Шевченко Д.Н. Функции потребления в социокультурной динамике российского общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д., 2009.
5. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ.; вступ. ст. С.Г. Сорокиной. М. : Прогресс, 1984.
6. Андреева А.Н., Марми Е.В. Мода и демонстративное потребление в России // Бренд-менеджмент. 2012. № 2 (63).

References

1. Berger P., Lukman T. Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya. M., 1995.
2. Ishchenko V.G. Fenomen potrebleniya: znakovo-simvolicheskie aspekty : avtoref. dis. ... kand. filoz. nauk. Chita, 2006.
3. Ovrutskiy A.V. Sotsial'naya ontologiya potrebleniya: nauchnye predstavleniya, modeli, obshchestvo potrebleniya : avtoref. dis. ... d-ra filosof. nauk. Rostov n/D., 2012.
4. Shevchenko D.N. Funktsii potrebleniya v sotsiokul'turnoy dinamike rossiyskogo obshchestva : avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk. Rostov n/D., 2009.
5. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa / per. s angl.; vstup. st. S.G. Sorokinoy. M. : Progress, 1984.
6. Andreeva A.N., Marmi E.V. Moda i demonstrativnoye potrebleniye v Rossii // Brend-menedzhment. 2012. № 2 (63).

7. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга : КГУ, 2012.

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

9. *Вердыш А.В.* Что нового в показном потреблении? [Электронный ресурс]. URL: <http://verdysch.narod.ru/2004/> (дата обращения: 23.08.2015).

10. *Ильин В.И.* Поведение потребителей [Электронный ресурс]. СПб. : Питер, 2000. URL: <http://www.vipstudent.ru/index.php> (дата обращения: 23.08.2015).

11. *Попсуева А.А.* Мода как социальный фактор демонстративного потребления в процессе общественного развития // Теория и практика общественного развития. 2013. № 1.

12. *Волков Ю.Г.* Креативная личность в культурно-историческом контексте. Ростов н/Д., 2011.

13. *Волков Ю.Г.* Креативный класс versus имитационных практик // Гуманитарий Юга России. 2012. № 1. С. 43–58.

14. *Смирнов И.П.* Что такое потребительское общество? [Электронный ресурс]. URL: <http://delostalina.ru/2011/> (дата обращения: 23.08.2015).

7. *Posypanova O.S.* Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekty povedeniya potrebiteley. Kaluga : KGU, 2012.

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

9. *Verdysh A.V.* Chto novogo v pokaznom potreblenii? [Elektronnyy resurs]. URL: <http://verdysch.narod.ru/2004/> (data obrashcheniya: 23.08.2015).

10. *Il'in V.I.* Povedenie potrebiteley [Elektronnyy resurs]. SPb. : Piter, 2000. URL: <http://www.vipstudent.ru/index.php> (data obrashcheniya: 23.08.2015).

11. *Popsueva A.A.* Moda kak sotsial'nyy faktor demonstrativnogo potrebleniya v protsesse obshchestvennogo razvitiya // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2013. № 1.

12. *Volkov Yu.G.* Kreativnaya lichnost' v kul'turno-istoricheskom kontekste. Rostov n/D., 2011.

13. *Volkov Yu.G.* Kreativnyy klass versus imitatsionnykh praktik // Gumanitariy Yuga Rossii. 2012. № 1. P. 43-58.

14. *Smirnov I.P.* Chto takoe potrebitel'skoe obshchestvo? [Elektronnyy resurs]. URL: <http://delostalina.ru/2011/> (data obrashcheniya: 23.08.2015).

Поступила в редакцию

6 апреля 2017 г.