

УДК 101.1::316

DOI 10.23683/2227-8656.2017.6.22



**ПРОБЛЕМА СУБЪЕКТНОСТИ  
В ИСТОРИЧЕСКИХ  
И АКТУАЛЬНЫХ  
ПРОЦЕССАХ ПРОЯВЛЕНИЯ  
ДЕМОНСТРАТИВНОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ  
В ПОВСЕДНЕВНОСТИ  
РОССИЙСКОГО  
ОБЩЕСТВА**

**THE PROBLEM  
OF SUBJECTIVITY  
IN HISTORICAL AND ACTUAL  
PROCESSES OF THE  
DEMONSTRATIVE  
CONSUMPTION  
MANIFESTATION IN THE  
EVERYDAY LIFE IN RUSSIAN  
SOCIETY**

**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 анализируется проблема субъектности в исторических и актуальных процессах проявления демонстративного потребления в повседневности российского общества. Показано, что демонстративное потребление реализуется усилиями разнообразных социальных акторов как субъектов потребительских отношений. Его носителями-репрезентаторами выступают новые богатые (в 1990-е гг. – «новые русские») и представители верхушки среднего класса, остающиеся в пространстве люм-

The article analyzes the problem of subjectivity in historical and actual processes of manifestation of demonstrative consumption in the everyday life in Russian society. It is shown that demonstrative consumption is realized by the efforts of various social actors as subjects of consumer relations. Its representatives are the new rich (in the 1990s - "new Russians") and representatives of the upper middle class, remaining in the space of lumpen culture and sociality ("one-dimensional man"). Demonstrating such consumer behavior, an individu-

пенской культуры и социальности («одномерный человек»). Демонстрируя подобное потребительское поведение, индивид потребляет товары и услуги, имеющие знаковую социальную ценность, т. е. рассчитанные на показную демонстрацию, а также посещает те мероприятия, где можно явно продемонстрировать свой уровень потребления и являющиеся сами по себе престижными.

**Ключевые слова:** субъектность, демонстративное потребление, повседневность, общество потребления, социальная реальность.

al consumes goods and services that have a "sign" social value, that is, designed for a demonstration for show, and attends those events where one can clearly demonstrate his level of consumption and are prestigious themselves.

**Keywords:** subjectivity, demonstrative consumption, everyday life, consumerist society, social reality.

## Введение

В ходе демонстративного потребления социальный актер, осуществляя выбор, ориентируется на максимизацию своего престижа в глазах других, а не на извлечение от предмета полезности. В этом он усматривает проявление своей успешности. Так демонстративное потребление превращается в символ социального превосходства.

Подход, описанный в свое время Т. Вебленом и его последователями, – «потребление напоказ», или демонстративно-престижное потребление через использование потребления в качестве доказательства обладания богатством или как средства поддержания престижа, – опирается на то обстоятельство, что если индивид стремится занять более высокий социальный статус, повысить свой вес в обществе, он должен продемонстрировать, как бы выставлять напоказ собственное богатство.

Потребление связано не только с потреблением символически значимых товаров и услуг, но и с производством текста. Поэтому демонстративное потребление – это во многом метафорическое конструирование, символизация, игра, спектакль. В качестве средства демонстрации статуса выступает высокая цена демонстративно потребляемых товаров или услуг.

Человек, демонстрирующий подобное потребительское поведение, приобретает товары и услуги, имеющие знаковую социальную ценность, т. е. рассчитанные на демонстрацию (модные автомобили, драгоценности, новейшие модели сотовых телефонов, модная одежда), посещает те места, где есть возможность продемонстрировать свой уровень потребления и являющиеся сами по себе знаковыми и престижными.

Субъектность в исторических и актуальных процессах проявления демонстративного потребления в повседневности российского

общества основывается на рассмотрении социальной реальности как результата взаимодействия социальных акторов.

Субъектность в онтологическом срезе может трактоваться в качестве способности (готовности) давать адекватный ответ на внешние воздействия и внутренние процессы, которые несут угрозу существованию субъекта. Экзистенция субъектности находит проявление в способности реализации своих возможностей в соответствии с намерениями и целями [1].

Демонстративное потребление есть способ по-своему понимаемого самовыражения в рамках проявления своеобразного стиля жизни. Поэтому проблема субъектности приобретает особое значение.

### **Субъектность демонстративного поведения: исторический аспект**

Демонстративное потребление как пространство дискурсивных практик конструирования социальной реальности реализуется усилиями разнообразных социальных акторов как субъектов потребительских отношений. Его носителями-репрезентаторами выступают новые богатые (в 1990-е гг. – «новые русские») и представители верхушки среднего класса, остающиеся в пространстве люмпенской культуры и социальности («одномерный человек»). Демонстрируя подобное потребительское поведение, индивид потребляет товары и услуги, имеющие знаковую социальную ценность, т. е. рассчитанные на показную демонстрацию, а также посещает те мероприятия, где можно явно продемонстрировать свой уровень потребления и являющиеся сами по себе престижными.

Однако важно посмотреть и на исторический контекст субъектности демонстративного потребления. Отталкиваясь при этом представляется возможным от положений Ж. Бодрийяра, у которого потребление распространяется не только на артефакты, но также на все окружение человеческой жизни, на политические и культурные отношения и т. д. [2].

В.И. Ильин исходит из того, что наиболее явственно показное (демонстративное) потребление проявляется на этапах первоначального накопления капитала, когда появляются новые богачи (*nouveaux riches*) [3].

Субъектность в историческом контексте демонстративного потребления в повседневности общества проявляется на фоне того обстоятельства, что имеется набор предметов и образов, которые веками выполняют функцию языка демонстративного потребления: ювелирные украшения, меха, роскошь, пышные церемонии и т.п. При этом символическая сущность демонстративного потребления накладывает

ся на человеческую природу, в основе которой – стремление к богатству и власти.

Недаром многие историки и культурологи обращают внимание на «особый символический вид Российской (русской) империи. Эта империя всегда была иллюзорной, прикидывалась империей, но была внутренней империей для своего народа». Тем, кого Россия завоевывала, тут же предоставлялись равные, а на самом деле большие права, что опять же противоречит общему положению дел в канонической империи. По сути дела, Российская империя была формой реализации комплекса неполноценности правящего класса, правящей фамилии, которая хотела быть императорской среди других императоров и была ею, но за счет своего народа [4].

На примере России мы видим значимый характер в презентациях власти, в ее церемониях, обрядах и торжествах. Самодержавие как система власти функционировала на основе конструирования мифической реальности, а специфическим символично-мифологическим языком для общения верховной власти с массами становились разнообразные пышные церемонии, связанные с торжественными выходами, коронациями, военными парадами и приемами в императорском дворце.

Такой язык (согласно американскому историку Р. Уортману, «сценарий власти») от правления к правлению претерпевал изменения, по мере изменения задач, стоящих перед тем или иным российским самодержцем [5].

Демонстративное потребление было во многом связано с роскошью царского двора. Иноземцы поражались, когда видели в царском дворце жемчуг, рубины, изумруды, груды золота и серебра. Все это выставлялось напоказ. На обеды в царском дворце собирались по 600–700 гостей, что также поражало иностранцев.

От царей старались не отставать и придворные. Питерский историк П.В. Седов, исследуя политическую и придворную историю России второй половины XVII в., пишет, что показное богатство могло даже привести к разорению придворного, так как его целью была демонстрация престижа и высокого придворного статуса [6].

В первой половине XIX столетия, в годы правления Николая I Павловича, русский императорский двор стал одним из самых блистательных и роскошных в Европе. Император усматривал в пышности и торжественности дворцовых празднеств важную составную часть образа великой державы. Придворные балы и роскошь двора всегда потрясали воображение иностранцев.

### **Субъектность демонстративного поведения в контексте современного российского общества**

Специфика субъектности демонстративного потребления явно связана с формированием в современной России потребительского общества, которое отличается массовым потреблением материальных благ, разнообразных товаров и услуг, а также формированием соответствующей системы ценностей [7]. Меняются установки по отношению к деньгам у разных социальных слоев населения, формируется новый жизненный стиль у складывающихся в России новых социальных групп – «новых богатых», «новых бедных», а также представителей среднего класса. Претерпевают изменения и поведенческие привычки россиян, связанные с ритмом труда и досуга, характером потребления в различных регионах.

Потребительская идеология все более настойчиво начинает охватывать мир чувств и устремлений человека, проникает во все сферы общественного сознания, выступая как ценностно-мировоззренческое образование, формирующееся в рамках стремления к материальному благополучию, преуспеванию как некой самоцели, подчиняющей себе все духовно значимые и смысловые ценности жизненного бытия [8].

При этом в социально-философском ракурсе демонстративное потребление предстает в качестве пространства дискурсивных практик конструирования социальной реальности, когда дискурс как организация социального взаимодействия по поводу определения реальности как бы навязывает обществу определенную оценочную и когнитивную первооснову, устанавливая режим социальной коммуникации и порядок мышления.

Потребительская реальность выступает как пространство социокультурных практик субъектов демонстративного потребления.

В философской литературе престижное потребление нередко отождествляется с неким текстом, который включает символы, т. е. сознательно сконструированные знаки [3].

Субъектность в демонстративном потреблении в современном российском обществе проявляется в том, что само по себе потребление определяется не в возможности приобрести товар или услугу, а в желании это сделать. Недаром А.Н. Ильин исходит из того, что демонстративное потребление активно включается в систему средств символического обмена, поскольку цели демонстративного потребления воплощаются в символическом представлении социального положения, личностных качеств и достоинств человека как потребителя. Потребляя, человек конструирует социальную реальность. С одной стороны,

социальная реальность – это объективированный мир, с другой – социальная реальность помещена в субъективный мир, образованный в основном формами ощущения, восприятия и представления [9].

Субъектность определяется также и тем, что в процессах проявления демонстративного потребления в современном российском обществе появляются описанные западными психологами такие феномены, как импульсивные покупки, чрезмерное показное потребление. Прежде социальное положение индивида определялось характером его трудовой деятельности. Ныне его социальное положение все в большей степени определяется характером досуга: членом каких клубов он является, какие рестораны посещает, где проводит свое отпускное время.

Как пишут авторы газеты *Le Mond*, сверхбогачи, к примеру, не знают, где и как тратить свои миллионы. Это касается как Европы и США, так и России. Со страниц периодической печати не сходят рассказы о нуворишах, о состояниях, сколоченных за последние пятнадцать-двадцать лет на нефти и газе, природных ископаемых, новейших технологиях. Но почти нет информации о том, что это новая космополитическая каста не может удовлетворительным для себя образом потратить деньги на удовлетворение собственных страстей. Члены этой касты хотят приобретать лишь товары, созданные специально для них [10].

### **Заключение**

Таким образом, субъектность в исторических и актуальных процессах проявления демонстративного потребления в повседневности российского общества связана с тем, что в ходе демонстративного потребления социальный актер, осуществляя выбор, ориентируется на максимизацию своего престижа в глазах других, а не на извлечение от предмета полезности. В это он усматривает проявление своей успешности, а демонстративное потребление превращается в символ социального превосходства.

Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей или услуг. Человек, демонстрирующий подобное потребительское поведение, приобретает товары и услуги, имеющие знаковую социальную ценность, т. е. рассчитанные на демонстрацию (модные автомобили, драгоценности, новейшие модели сотовых телефонов, модная одежда), посещает те места, где есть возможность продемонстрировать свой уровень потребления и являющиеся сами по себе знаковыми и престижными.

Субъектность в исторических и актуальных процессах проявления демонстративного потребления в повседневности российского

общества основывается на рассмотрении социальной реальности как результата взаимодействия социальных субъектов.

Исторический контекст субъектности демонстративного потребления обусловлен тем, что потребление распространяется не только на артефакты, но также на все окружение человеческой жизни, на политические и культурные отношения людей, а субъектность в историческом контексте демонстративного потребления в повседневности общества проявляется на фоне того обстоятельства, что имеется набор предметов и образов, которые веками выполняют функцию языка демонстративного потребления: ювелирные украшения, меха, роскошь, пышные церемонии и т.п. При этом символическая сущность демонстративного потребления накладывается на человеческую природу, в основе которой – стремление к богатству и власти.

Специфика субъектности демонстративного потребления явно связана с формированием в современной российской социальности общества потребления, что связано с изменением трендов в отношении денег у различных групп населения, формирования у них нового жизненного стиля.

Демонстративное потребление как пространство дискурсивных практик конструирования социальной реальности реализуется усилиями разнообразных социальных акторов как субъектов потребительских отношений. Его носителями-репрезентаторами выступают новые богатые (в 1990-е гг. – «новые русские») и представители верхушки среднего класса, остающиеся в пространстве люмпенской культуры и социальности («одномерный человек»). Демонстрируя подобное потребительское поведение, индивид потребляет товары и услуги, имеющие знаковую социальную ценность, т. е. рассчитанные на показную демонстрацию, а также посещает те мероприятия, где можно явно продемонстрировать свой уровень потребления и являющиеся сами по себе престижными.

#### Литература

1. Прохоренко Ю.И. Субъектность в структурах социальной реальности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Екатеринбург, 2003.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М. : Рудомино, 1995. С. 164.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2000.

#### References

1. Prokhorenko Yu.I. Sub"ektnost' v strukturakh sotsial'noy real'nosti : avtoref. dis. ... d-ra filos. nauk. Ekaterinburg, 2003.
2. Bodriyyar Zh. Sistema veshchey. M.: Rudomino, 1995. P. 164.
3. Il'in V.I. Povedenie potrebiteley. SPb.: Piter, 2000.

4. *Берг М.* Иллюзорная империя // Ежедневный журнал. 2011. 29 июня.

5. *Уортман Р.* Властители и судии. Развитие правового сознания в императорской России. М. : Новое литературное обозрение, 2004.

6. *Седов П.В.* Закат Московского царства. Царский двор конца XVII века : автореф. дис. ... д-ра ист. наук. СПб., 2009.

7. *Волков Ю.Г.* Российское общество: состояние и перспективы идеологической сферы // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 2. С. 3–28.

8. *Сосов В.А.* Потребление как социальный процесс в условиях ценностной дезориентации современного российского общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Краснодар, 2007.

9. *Ильин А.Н.* Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). Омск : Амфора, 2010.

10. Опьянение сверхроскошью // *Le Monde*. 2007. 19 дек.

4. *Berg M.* Illuzornaya imperiya // *Ezhednevnyy zhurnal*. 2011. 29 iyunya.

5. *Uortman R.* Vlastiteli i sudii. Razvitiye pravovogo soznaniya v imperatorskoy Rossii. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2004.

6. *Sedov P.V.* Zakat Moskovskogo tsarstva. Tsarskiy dvor kontsa XVII veka: avtoref. dis. ... d-ra ist. nauk. SPb., 2009.

7. *Volkov Yu.G.* Rossiyskoe obshchestvo: sostoyanie i perspektivy ideologicheskoy sfery // *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*. 2014. № 2. P. 3–28.

8. *Sosov V.A.* Potreblenie kak sotsial'nyy protsess v usloviyakh tsennostnoy dezorientatsii sovremennogo rossiyskogo obshchestva: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk. Krasnodar, 2007.

9. *Il'in A.N.* Sub"ekt v massovoy kul'ture sovremennogo obshchestva potrebleniya (na materiale kitch-kul'tury). Omsk: Amfora, 2010.

10. Op'yanenie sverkhroskosh'yu // *Le Monde*. 2007. 19 dek.

*Поступила в редакцию*

*24 октября 2017 г.*