



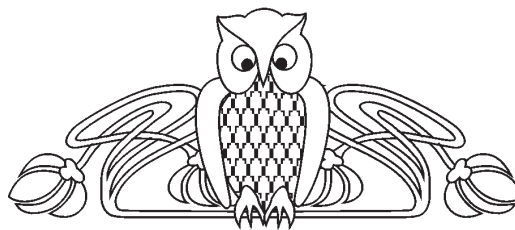
- <sup>3</sup> Кузнецов В. Н. Немецкая классическая философия второй половины XVIII – начала XIX века. М., 1989. С. 379–380.
- <sup>4</sup> Фейербах Л. Избранные философские произведения : в 2 т. М., 1956. Т. 2. С. 312.
- <sup>5</sup> Франк С. Л. Духовные основы общества. М., 1992. С. 82.
- <sup>6</sup> Там же.
- <sup>7</sup> Там же. С. 83–84.
- <sup>8</sup> Шестов Л. И. Афины и Иерусалим // Соч.: в 2 т. М., 1993. Т. 1. С. 617.
- <sup>9</sup> Зейпель И. Хозяйственно-этические взгляды отцов церкви / пер. с нем. с предисловием С. Н. Булгакова. М., 1913. С. 111.

УДК 177.4

## ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ ОБЩЕСТВА СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

М. А. Ким

Саратовский государственный университет  
E-mail: Kimma888@yandex.ru



Статья посвящена рассмотрению ценностей в обществе символического потребления. Изменения во всех сферах жизни общества вынуждают человека задуматься о ценностных основаниях собственного бытия. Этика накопительства сменяется этикой расточительства, и происходит это из-за распространения символического потребления. Оно взаимодействует с нравственной сферой общественного сознания, формируя новые ценностные структуры. В связи с этим возникает необходимость поиска идентичности личности в пространстве социума.

**Ключевые слова:** символическое потребление, показное потребление, статус, имидж, ценности.

### The Value Basis of the Society of Symbolic Consumption

М. А. Kim

The article is dedicated to consideration of values in a society of symbolic consumption. Changes in all spheres of society forces people to think about the value basis of their own life. The ethics of hoarding is replaced by the ethics of squandering, and it happens because of the spread of symbolic consumption. Symbolic consumption interacts with the moral sphere of social consciousness, creating new value structure. Therefore we must search personal identity in the space of a society.

**Key words:** symbolic consumption, conspicuous consumption, status, image, values.

Современный мир раскрывает перед нами новые перспективы развития. Все сферы человеческой жизни претерпевают глубокие изменения не только в структуре, но и в своем смысловом значении. Ориентируясь на западную модель развития человеческих отношений, индивид все больше тяготеет к достижению личного благополучия, реализованного здесь и сейчас. Скоротечность событий человеческой жизни по-новому раскрывает такое понятие как максимализм. Эта категория не только определяет поведение подростка, но и характеризует время, в которое мы живем. В обществе наблюдается ускорение всех

процессов ради того, чтобы не упустить возможностей. Максимализм времени проявляется во всем: в отношении человека к карьере, когда молодые люди достигают карьерных высот, используя макиавеллиевские принципы в семейных отношениях, когда молодые пары стремятся к благополучию в настоящем, считая будущее далеким. На самом деле будущее уже близко, и шок от него, который предвещал еще Э. Тоффлер, уже наступил, потому что «на сегодняшний день человек ощущает на себе сверхнормальную скорость перемен, и индивид должен стать бесконечно более адаптируемым и знающим, чем когда-либо раньше»<sup>1</sup>.

Такой тип максимализма становится определяющим свойством цивилизации и распространяется при помощи средств массовой информации. Проблема символического потребления сегодня является одной из важнейших при исследовании механизмов идентификации и стратификации. Существенному изменению подвергаются социально-культурные стереотипы и система ценностей, которые определяют общий склад сознания. Происходит замещение одних ценностных доминант другими, не имеющими прочных оснований в сознании современного человека. Символическое потребление взаимодействует с ценностно-мировоззренческими сферами общественного сознания: оно формирует ценностные структуры – ориентацию, мотивацию и установки. Кроме того, оно конституирует ценностную систему социума по отношению к главным элементам культуры. Таким образом, влияние символического потребления распространяется не только на мировоззрение, но и на саму социальную систему, в которой существует человек.

На смену этике накопительства приходит этика расточительства. Абсолютно все, включая и создание культурных ценностей, становится



отраслями рыночного производства. И «производство» произведений искусства представляет собой то же самое, что и производство обычных товаров. Возникает новая этика в рамках идеологии потребления, когда производство символов, обозначающих непохожесть людей между собой, удовлетворяющих их потребность в конструировании идентичности, становится нормой. Как справедливо отмечает В. П. Ильин, «потребителю нужна не просто одежда, а одежда, которая позволяет не слиться с толпой, не просто автомобиль, а тот, который выделяется, не просто часы, а те, по которым узнают»<sup>2</sup>.

В этой новой этике также большое значение отводится проблеме свободы, но не свободы личности, а свободы потребительского выбора. В таких условиях главным становится не создание, творение (творчество), а уверенность в дальнейшей возможности реализации. Убеждать в необходимости потреблять призвана реклама, которая «порождает желания принадлежать к определенной группе людей или типу людей благодаря обладанию конкретным товаром»<sup>3</sup>. И с наступлением века символического потребления двигателем производства является не спрос, а мода, которая аккумулирует устаревание вещей раньше их реального износа. Действие моды подчиняет себе потребление услуг средств массовой информации, творческие произведения, повседневные манеры и т. д.

Вопрос об идентичности все чаще ставится в современных исследованиях. Человек постоянно соотносит себя с внешним миром, поскольку именно так он может сам определить свое место в социуме. Поэтому идентичность часто связывают с обретением социального статуса, который является достаточно зыбким понятием, поскольку напрямую зависит от состояния рыночных отношений, имеющих стихийный характер. Имидж, статус, ощущение успешности – это то, что дает нам сегодня уверенность в завтрашнем дне и становится способом существования в нестабильном мире. Для поддержания социального статуса индивид становится заложником непрерывного символического потребления, противостоящего полезному приобретению вещей. Человек, втянутый в потребление, неизбежно становится заложником определенного стиля жизни, как правило, демонстративного.

Создание и поддержание демонстративного образа жизни происходит за счет имиджа. Имидж в основном рассматривается в двух значениях: как «лик», «личина», образ или маска. В первом случае это внешнее проявление внутренней сущности человека, включающее разнонаправленное и сложное функционирование многочисленных граней его личности в разных формах активности, во втором – маска, используемая в определенных жизненных ситуациях.

Так с помощью конструирования имиджа становится возможным естественный для

каждого индивида процесс социализации. Построение имиджа – дело каждого индивида, без него человека не воспринимают в социуме. Он конструируется с помощью символического потребления, которое в настоящее время имеет достаточно много форм проявления, как и все символическое.

Одной из самых популярных форм символического потребления является гламур. О нем говорят все СМИ, демонстрируя, как должен выглядеть человек, что ему предписано иметь и как себя вести. Это новая страница этики, которую транслируют гляцевые журналы. Согласно новым правилам поведения человек, можно сказать, уже не хозяин своим поступкам, вкусам и предпочтениям. Их выбрали законодатели гламура, и хотя, казалось бы, у каждого индивида есть право выбора, тем не менее глянец подменяет духовные ценности псевдодуховными. Для новой идеологии «гляцевого» общества важно осознание того, что каждый член такого общества участвует в мифе о красивой жизни. Данный миф является довольно распространенным в наше время благодаря тем же СМИ, и его повсеместное распространение неслучайно. Дело в том, что современное общество готово воспринимать его как неотъемлемую часть собственного бытия.

Для того чтобы дать характеристику «гляцевому» образу жизни, необходимо проследить, как происходит его воссоздание. По словам П. Бурдьё, в конструировании определенного образа мыслей и способов поведения каждого конкретного индивида участвует так называемое социальное поле. П. Бурдьё описывает его «как такое многомерное пространство позиций, в котором любая существующая позиция может быть определена, исходя из многомерной системы координат, значения которых коррелируют с соответствующими различными переменными»<sup>4</sup>. Социальное поле образуется за счет соединения экономического, культурного, социального, а также символического капитала. Для понимания смысла происходящих процессов в современном «гляцевом» обществе следует обратиться к понятию символического капитала. Это, по мысли П. Бурдьё, власть, которая была приобретена в символической борьбе «за производство здравого смысла или, точнее, за монополию легитимной номинации как официального публичного легитимного видения социального мира»<sup>5</sup>. Для гламурного социума восприятие символического капитала – принятая реальность, потому что других вариантов у человека, участвующего в символическом обмене, практически нет. Безусловно, у индивида есть собственное мнение о положении и порядке вещей, но влиять на гламуризацию собственного бытия он не в состоянии, так как этот процесс приобрел статус официальной номинации. Рассматривая символический капитал сквозь призму обретения определенного статуса



и ролей в обществе, нельзя не согласиться с П. Бурдьё в том, что «официальная номинация – акт символического внушения, который имеет для этого всю силу коллективного, силу консенсуса, здравого смысла, поскольку он совершен через доверенное лицо государства, обладателя монополии на легитимное символическое насилие»<sup>6</sup>.

Сегодня можно сказать, что государство – не единственный транслятор официальной номинации, а также не единственный инструмент символического насилия. На наш взгляд, средства массовой информации и коммуникации сейчас захватывают арену официальной номинации в большей степени, потому что более понятны и приближены к обычному потребителю продуктов СМИ. Как ни парадоксально звучит, но реклама человек доверяет больше, чем собственному правительству. Если П. Бурдьё считал именно государство главнейшим источником официальной номинации, а следовательно, и социального поведения, то в условиях господства символического капитала нельзя сводить его лишь к проявлению политического влияния. Социальное поведение и ценностные ориентиры определяются в большей степени установками, которые транслируются брендовыми марками через СМИ. Каждый день человек конструирует собственное лицо и статус через имидж. Этот способ обмена с окружающим миром собственными достижениями становится достаточно популярным и носит характер обмена символическим капиталом между людьми. Успех такого символического обмена с помощью имиджа обусловлен его понятностью. Для создания имиджа, а значит, и символического сообщения о себе, индивид прибегает к покупке одежды известных марок – показному потреблению. Демонстрацией своего статуса занимаются абсолютно все классы общества. Причем, по замечанию Т. Веблена, наиболее отчетливо демонстрирует способность к потреблению средний класс, для которого многие престижные символы являются недоступными, но в данной ситуации проблема построения собственного имиджа решается с помощью копий вещей.

Демонстративное потребление является частью символического, так как в последнем заключается не только смысл потребления престижа и закрепления определенного статуса, но символическость самого процесса потребления, то есть потребление ради потребления. Если следовать логике Т. Веблена в его понимании демонстративного потребления, удивляет тот факт, что оно не только выступает средством поддержания репутации, но становится законодателем стиля жизни человечества. О предмете судят только с позиций потребления: если он имеется у большинства членов общества, значит его ценность автоматически падает и он уже не является элементом демонстративного потребле-

ния. Так же дело обстоит и с межличностными отношениями: когда о семье, дружбе и любви постоянно говорят, то смысл этих понятий обесценивается для человека.

Притязания человека на определенную окружающую его обстановку постоянно растут. Необходимость мириться с невозможностью полноценного участия в символическом престижном потреблении заставляет человека искать в копиях известных брендов собственное «я». Молодежь отдает предпочтение быстрому заработку, а не получению качественного образования. Современный человек участвует в потреблении даже тогда, когда еще только думает о своей включенности в него. О таком проникновении символического потребления в человеческую жизнь заботится кредитная система, которая существенно сокращает время на раздумья о нужности и функциональности приобретаемой вещи. Потребительский индикатор проникает во все сферы жизни общества, будь то медицина или спорт, культура, этика, политика. Причем потребительство выступает как забота о человеке, его здоровье, физическом состоянии, эстетических чувствах и т. д. – рыночная сторона вопроса, которую реклама с легкостью может завуалировать мифами об этой заботе, отходит на второй план.

Эпоха глобализма и плюрализма не только обеспечила человеку огромные возможности для выбора, но и поставила перед необходимостью отвечать за последствия этого выбора. Нравственные критерии общества символического потребления можно охарактеризовать как непрерывное желание участвовать в массовом потреблении, подверженность мифологическим образам, транслируемым посредством рекламы, а также тотальную подмену оригиналов копиями. Сегодняшний индивид вынужден участвовать в постоянной идентификации себя с окружающим миром – конструировать имидж, который необходимо обновлять под влиянием изменчивых модных тенденций, следовать определенной модели поведения, воспринимая стереотипы общественного сознания на свой счет, окружать себя виртуальной реальностью, чтобы прикоснуться к иллюзии престижного потребления.

## Примечания

- <sup>1</sup> Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002. С. 28.
- <sup>2</sup> Ильин В. П. Общество потребления : теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 5.
- <sup>3</sup> Там же. С. 8.
- <sup>4</sup> Бурдьё П. Социология политики / пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М., 1993. С. 86.
- <sup>5</sup> Там же. С. 102.
- <sup>6</sup> Там же. С. 71.