

ББК 66.3

*С.В. Бородулина***Потребление и идентичность
(обзор теоретических подходов к взаимосвязи явлений)***S.V. Borodulina***Consumption and Identity
(Review of Theoretical Approaches to the Interconnection of Notions)**

В статье речь идет о таких ключевых понятиях общества потребления, как потребление, социальная идентичность. Потребление рассматривается как доминирующий социальный процесс в обществе потребления, выполняющий функцию конструирования социальной идентичности. Потребление становится социокультурным фактором, влияющим на формирование идентичности.

Ключевые слова: общество потребления, потребление, социальная идентичность, стиль жизни.

Человек в условиях современного мира предстает для гуманитарных наук как чрезвычайно сложный феномен, исследование которого ведется в самых различных аспектах. Несомненно, что можно выделить огромное количество факторов, влияющих на поведение человека и его деятельность, одни из которых сформировались достаточно давно и их воздействие на человека хорошо изучено, другие стали заметны лишь в XX–XXI вв. К числу последних можно отнести чрезмерное потребление.

Целью данной статьи является анализ потребления как фактора, конструирующего социальную идентичность, и теоретических подходов к данной проблеме.

Отметим, что сегодня потребление превратилось в основную черту современного общества. Оно стало основой для новой идеологии — идеологии наслаждения потреблением. По мнению известного французского философа постмодерниста Бодрийера, потребление представляет собой активный модус отношения не только к вещам, но ко всему миру [1, с. 213]. И в этом плане с ним нельзя не согласиться, так как именно в потреблении осуществляются регулярная деятельность человека и его отклик на внешние воздействия, а на самом потреблении фактически базируется вся система современной культуры.

Осмысление новых потребительских реалий социума нашло отражение в созданной во второй половине XX в. концепции общества потребления. Среди прочих задач эта концепция, как нам представляется, решает задачу формирования культурной революции, в ходе которой осуществляется переход от повседневной культуры классического капитализма к современ-

This article is devoted to such key notions of consumer society as «consumption», «social identity». Consumption is examined as a dominant social process in the consumer society. Function of the consumer society is construction of social identity. Consumption becomes socio-cultural factor, which influences upon the formation of an identity.

Key words: society, consumption, social identity, style life.

ному консюмеризму (потребительству). Формируется и определенная этика расточительства как предпосылка нормального функционирования экономической системы [2, с. 41].

Одним из условий становления общества потребления является распространение личных свобод, частного предпринимательства и свободной конкуренции.

Общество потребления — это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место занимает индивидуальное потребление, опосредованное рынком [2, с. 42].

Современное потребление некоторые исследователи обозначают как сверхпотребление, или перепотребление. Новое общество создало новый тип потребителя. У современного потребителя меняется временная потребительская координата. Если раньше человек существовал в циклах природы, формирующих циклы сезонности потребления, а вещи жили дольше, чем поколения людей, то в обществе потребления природные циклы заменены на искусственно заданные циклы морального устаревания товара, и человек видит перманентный процесс моральной смерти товара.

Одной из характерных особенностей общества потребления является формирование нового социального института потребления, к главным целям которого относятся следующие: во-первых, социализацию потребностей; во-вторых, социализацию конкретных способов их удовлетворения; в-третьих, структурирование и управляемую интенсификацию процесса потребления. Социализация в этом контексте понима-

ется как процесс адаптации потребностей отдельно взятой личности к потребностям общества, их легитимизация на основе ценностной и функциональной основы общества, формирование направления самоактуализации в рамках общественных приоритетов, интериоризация потребительских норм морали и норм потребительского поведения [3, с. 77].

Такая институализация обусловлена глубинной трансформацией социоэкономической системы, где сфера потребления становится все более доминирующей. Потребительские ценности реализуются в потребительском стиле жизни, становясь основной ценностью, а также принципом организации всей социоэкономической системы.

В центре внимания современного общества — осознанная деятельность людей по конструированию собственной идентичности через потребление. При этом потребление выступает в роли не просто распределения благ, а осмысленной деятельности.

По оценке К. Лодзяка, «потребление рассматривается как арена выбора и индивидуальной свободы, внимание фокусируется на символической природе потребления, т. е. на его символической, а не материальной потребительной стоимости, подчеркивается значение потребления для формирования, поддержания и выражения собственной идентичности и стиля жизни» [4].

В социологической парадигме потребление выступает сугубо социальным актом, направленным на поддержание или наращивание капиталов. Она включает в себя два основных подхода (П. Димаджо [5, с. 25–57]): первый (микросоциологический) предполагает трактовку потребления как процесса формирования идентичности. Данный подход трактует символические товары как ресурсы, с помощью которых люди конструируют свои идентичности и отношения с другими членами их символического поля. Потребитель рассматривается как индивид, конструирующий свою социальную идентичность с помощью норм, правил и ресурсов своего общества, группы. Второй подход позиционирует потребление как определяющий принцип социальной организации.

В философии (концепция Ж. Бодрийяра [1, с. 213]) потребление можно рассматривать как производство личностей, когда между субъектом и объектом потребления возникают динамические отношения, и в этой динамике происходит развитие субъекта потребления. В таком обществе потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество. Здесь идет массовое производство символов различия, а удовлетворение потребности в них — лишь переходящий миг равновесия, вновь нарушаемый осознанием потребности не сливаться с толпой. Потребности становятся в принципе недоступными для удовлетво-

рения. В результате индивид, имеющий все условия для нормального физического существования, оказывается втянутым в потребительскую гонку во имя символического выживания.

Обществу потребления присуща идеологическая система — консюмеризма, призванная системно и эффективно регулировать, легитимизировать и интенсифицировать современное потребление. По мнению А. В. Овруцкого [3, с. 161], в идеологию консюмеризма постулированы следующие положения: потребление — единственно возможный процесс социального познания, социализации и стратификации, а также потребление как исключительный механизм для индивидуализации человека и его развития.

Новый потребитель общества потребления — это не только человек с фрагментированным сознанием, но и также креативный потребитель и просюмер. Последний выступает как «продвинутый» потребитель, осуществляющий активное потребительское освоение и не дифференцирующий производственную и потребительскую деятельность. Ему атрибутируются активность в потреблении, доступ к технологиям и информации, а также возможность их использовать, вовлеченность в сферы розничной торговли, политики, поп-культуры, а также инновационная направленность деятельности, самодостаточность и скептицизм. Другими словами, для просюмера потребление служит источником развития, профессионального и личного.

Социальное конструирование — это процесс превращения словесных определений в более или менее устойчивые формы поведения, социального взаимодействия. Индивид формирует свою социальную идентичность разными способами, среди которых немаловажное место занимает выбор товаров и услуг. Он формирует себя, но из ресурсов, черпаемых в окружающей среде, следуя культурной программе, сформированной под влиянием культуры своего общества.

Идентичность, созданная в результате согласования внешних и внутренних определений, — это одна из ключевых характеристик положения человека в этом мире. Он является тем, кем его считают окружающие и кем он считает себя сам.

Атомарные потребительские проявления складываются в общественно санкционированные потребительские практики, которые образуют стили жизни. Структурирование потребления в стили жизни происходит на основе габитуса (концепция капиталов и габитуса П. Бурдьё [6, с. 192]) — некой ментальной и в то же время социально детерминированной системы, через которую агенты воспринимают социальный мир. Стиль жизни в концепции П. Бурдьё, — это «целостное множество отличительных предпочтений», выражающих одну и ту же «выразительную интенцию» [7, с. 537–565; 8, с. 195]. В социальном про-

странстве происходят спонтанные различия в виде возникновения вектора дифференциации различных социальных групп. Стили жизни функционируют в символическом поле. Структурируя свои капиталы, социальные группы формируют свои собственные стили жизни, потребление же выступает главным способом такой стилизации, а также самым содержанием стиля жизни. Всякое потребление является «видимым», «бросающимся в глаза» и тем самым всегда различительным.

Образ жизни — это пространство возможных и необходимых форм жизнедеятельности групп людей. Его ядром является труд, способы получения средств к существованию. Однако одной из его сторон считается и образ потребления, т. е. совокупность форм потребительского поведения, навязанных социальным полем. Образ потребления имеет устойчивый характер. Его нельзя изменить, не меняя существенным образом уровень доходов, систему норм и ценностей.

Общество своим социокультурным полем навязывает индивиду адекватный образ потребления по таким направлениям, как:

- 1) ресурсы: экономические, культурные и др.;
- 2) программа жизнедеятельности (ценности и нормы);
- 3) язык потребления;
- 4) стиль жизни;
- 5) стиль потребления — это устойчивые формы использования тех или иных благ, свободно выбранные индивидом в пределах рамок, навязываемых образом жизни [1, с. 385–387].

Единичным актом стиля жизни является социальная роль, т. е. сводный выбор модели поведения, доступной в данной ситуации. Социальные роли, привязанные к конкретной ситуации, сливаются в стиль потребления конкретного товара или услуги, а он, в свою очередь, в стиль жизни.

Образ и стиль потребления связаны между собой. С одной стороны, чем больше ресурсов, чем толерантнее культурная программа поля, тем больше возможностей для выбора стиля потребления, отражающей индивидуальность. Чем меньше ресурсов (экономических, культурных и т. п.), тем уже пространство доступных стилей. С другой стороны, стиль жизни может вести к трансформации структур, в которые включен индивид.

Стиль жизни и стиль потребления в существенной мере обусловлены ценностями. При этом одним из критериев классификации ценностей является здоровье. Люди по-разному относятся к нему, ставят его на разные места в своей ценностной иерархии, и из этого следуют существенные различия в структуре потребляемых товаров и услуг.

Стиль жизни и потребления индивидов лишь внешне кажется результатом собственного выбора. Люди влияют друг на друга, подражают друг другу.

Стиль формируется на основе определенных ресурсов, которые объединяют «своих» и исключают, блокируют «чужих». Индивид, не обладающий достаточными ресурсами, часто просто не в состоянии поддерживать один стиль жизни с друзьями и в конечном итоге будет вынужден выбрать иной стиль, более соответствующий его кошельку. А за этим и следует смена круга общения.

При конструировании своей идентичности люди обращают все большее внимание на стиль потребления, так как он существенно облегчает весь процесс. То есть индивид, создавая свой имидж в процессе потребления, избавлен от необходимости понимать смыслы, которые несут каждая деталь его одежды, манера потребления пищи, создаваемая им материальная среда. Он просто выбирает более близкий своему вкусу стиль потребления, доступный в пределах его образа жизни. Когда стиль выбран, остается лишь автоматически или минимальными творческими усилиями «списать» с уже имеющихся образцов.

Именно в стиле потребления проявляется внутренний мир человека — его ценностные ориентации, усвоенные нормы, индивидуальные представления, цели, проекты и т. д.

Также стиль потребления активно используется для выражения идеологических, политических или религиозных ценностей. О стиле жизни и потребления как типе социальной практики можно говорить лишь при условии наличия более или менее значительного числа людей, следующих ему. Так, индивидуальный стиль, явно отличающийся от всех остальных, является чудачеством, эксцентризмом.

В многообразии потребительского поведения существуют различные потребительские типы, одним из которых является системно-стилевое потребление, когда потребитель пользуется заданным извне образом или внутренним представлением о некоем потребительской системе вещей и последовательно выстраивает ее через свое потребление. Почти каждый человек сегодня потребляет товары в рамках одной из нескольких «брендовых групп», каждая из которых представляет определенный стиль жизни.

Обобщая, можно сказать, что логическим следствием формирования общества потребления является возникновение ненасытного потребления, в процессе которого любой индивид обладает определенной степенью свободы выбора, которая находит свое отражение в формировании определенного стиля потребления. Рассмотрев потребление с экономических, социальных и культурных оснований, можно сделать вывод о том, что оно необходимо для поддержания повседневной жизни и воспроизводства социальных структур. При этом потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, необходимый индивиду для со-

циокультурной интеграции в общество. Подчеркнем, что общество потребления всегда находится в постоянном развитии (общество потребления — это не застывшее состояние, а динамический процесс изменения и производства, и культуры потребления), так как общество потребителей — это общество всеобщего сравнения. Одной из характерных особенностей общества потребления является формирование ново-

го социального института потребления. Такая институализация обусловлена глубинной трансформацией социэкономической системы. Социальные изменения, происходящие в обществе, создают для индивидов нестабильные условия существования, которые вынуждают их постоянно прибегать к поиску новых механизмов формирования социальной идентичности, необходимых для обеспечения жизнедеятельности.

Библиографический список

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М., 2001.
2. Ильин В. И. Потребление как дискурс. — СПб., 2008.
3. Овруцкий А. В. Социальная философия потребления. — Ростов н/Д, 2010.
4. Lodziak C. The Myth of Consumerism. — L., 2002
5. DiMaggio P. Culture and Economy // The Handbook of Economic Sociology. — Princeton, 1994.
6. Бурдьё П. Начала. — М., 1994.
7. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждений (фрагменты) // Западная экономическая социология : хрестоматия современной классики. — М, 2004.
8. Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. — М., 2000.