

УДК 101.1:316

Сердюк Е.А., канд. филос. наук, доц.

Бердянський університет менеджмента і бізнесу, г. Бердянськ, Україна,
e-mail: elena70460@gmail.com

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ СМЫСЛ СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Serdyuk E.A. Cand. Sc. (Ph), Assoc. Prof.

Berdyansk University of Management and Business, Berdyansk, Ukraine,
e-mail: elena70460@gmail.com

SOCIO-PHILISOPHICAL SENSE OF SYMBOLIC CONSUMPTION

Цель. Целью данной статьи является социально-философский анализ символического аспекта потребления в современном обществе.

Методика. Методологическую основу статьи составил принцип системности, который включил в себя анализ социоэкономической системы в целостности и неразрывности социальных и экономических факторов, детерминант и процессов. Методы феноменологии и концептуализации позволили проанализировать научные представления о символи-

© Сердюк Е.А., 2013

ческом потреблении, раскрыть теоретические аспекты общества потребления и процесса институционализации потребления.

Результаты. На основе проведенного исследования обосновано, что концепция символического потребления является краеугольным камнем теории постмодерна; доказано, что символическое потребление связано с механизмами социальной идентификации, охватывает не только мировоззрение, но и всю социальную систему жизнедеятельности человека.

Научная новизна. Проведенный социально-философский анализ потребления позволил утверждать, что потребление можно рассматривать как один из видов социального взаимодействия, а практика символического потребления является принципом, по которому моделируются взаимоотношения в обществе.

Практическая значимость. Анализ символического характера потребления дает возможность выявить сущность человеческих взаимоотношений в постмодернистском обществе. Социально-философский дискурс этой проблемы может стать теоретической основой для разработки способов корректирования девиаций и дисфункций общества потребления.

Ключевые слова: потребление, символическое потребление, демонстративное потребление, постмодернистское общество, общество потребления, социальная идентификация, символическая ценность, симулякр.

Постановка проблемы. Трансформационные процессы, происходящие в потребительских практиках последние два-три десятилетия, обуславливают актуальность темы исследования. Изменение характера потребления, связанное с расширением степени свободы выбора и ответственности индивида, проявляется не только в его индивидуализации, но и в возрастании роли символизации,

что позволяет идентифицировать индивида через потребление. Подобная идентификация становится главным критерием общественного самоутверждения, обозначения социальной принадлежности. То, что потребление занимает все более лидирующее положение в социальных процессах, вовлекая в потребительскую практику огромные массы населения во всех частях мира, делает его модератором социальных отношений, превращая современное общество в общество потребления. Актуальность изучения феномена потребления обусловлена тем, что социально-философская рефлексия дает целостный взгляд как на закономерности функционирования и выражения современного потребления, в том числе символического, так и общества в целом. Анализ символического характера потребления дает возможность выявить сущность человеческих взаимоотношений в постмодернистском обществе.

Потребление как социокультурный феномен впервые было проанализировано Т. Вебленом [1], создавшим теорию демонстративного потребления, в которой подчеркивалось, что обладание вещами-символами является показателем статуса потребителя. Начиная со второй половины XX ст. исследование потребления во все большей степени выходит за рамки экономической сферы. Наиболее авторитетными современными авторами, исследующими теорию потребления, являются философ-постмодернист Ж. Бодрийяр [2-5] и представитель постструктуралистского направления социальной теории П. Бурдьё [6], в трудах которых потребление начинает рассматриваться как устойчивая символическая практика. Таким образом, накоплен определенный теоретический опыт исследования феномена потребления в целом, и символического потребления в частности. Однако, несмотря на множество работ, посвященных этой проблематике, существует необходимость в социально-философском анализе значения символического потребления и его роли в постмодернистском обществе.

Целью данной статьи является социально-философский анализ символического аспекта потребления в современном обществе.

Бурное экономическое и техническое развитие во второй половине XX в. позволило достигнуть высокого уровня потребления материальных благ и ускоренную смену поколений производимой продукции. Одновременно в обществе происходили значительные социальные изменения: повышался уровень доходов, изменившая структура потребления; снизилась продолжительность рабочего дня, увеличив тем самым свободное время; произошло размывание классовой структуры; появилось индивидуальное потребление, подвергшееся глубокой институционализации и превратившееся в ключевой фактор развития экономики.

Появился новый тип общества – общество потребления. В этом обществе потребление, превращаясь в социальный институт, начинает восприниматься как способ активного, коллективного поведения. Оно получает статус высшей социальной и нравственной ценности, превращаясь в принцип общественного устройства, предопределяя социогенез и мифологизируя само себя.

Приоритет потребительских ценностей трансформирует сущностные характеристики человека и общества: потребление становится формой представления себя другим, индивид становится тем, что и как он потребляет. Жизнен-

ное пространство и отдельного индивида, и общества в целом выстраивается потреблением. В целом, оказывая прогрессивное влияние на жизнь современного общества, потребление одновременно становится причиной его многочисленных дисфункций. Так, социоэкономический кризис начала XXI века связывают с процессами перепотребления. Все это делает философское осмысление общества потребления и основных направлений его развития крайне актуальным и практически востребованным. Представляется, что социально-философский дискурс этой проблемы может стать теоретической основой для разработки способов корректирования девиаций и дисфункций общества потребления.

Доминирующим в новом понимании потребления является не экономический, а социальный и культурный аспект. Играя преобладающую роль в социальных отношениях, потребление в итоге изменяет их, выходя за рамки экономической сферы в социокультурную. Как подчеркивает Ж. Бодрийар: «Потребление – это не материальная практика и не феноменология «изобилия», оно не определяется ни пищей, которую человек ест, ни одеждой, которую носит, ни машиной, в которой ездит, ни речевым или визуальным содержанием образов или сообщений, но лишь тем, как все это организуется в знаковую субстанцию: это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс» [4, с. 213].

Возникновение символического потребления объективно было связано с процессом трансформации товара. Прежде всего усложняется структура стоимости товара, на первое место выходит не стоимость его потребительских свойств, а стоимость того образа, что выражает товар. Одновременно символические значения товара вытесняют его функциональные свойства. В рамках идеологии потребления производство товаров замещается производством символов, удовлетворяющих потребность людей в культивировании идентичности. На этом фоне развиваются символические технологии управления потреблением, формирующие доверие потребителей не только на основании потребительских качеств товаров и услуг, но и их символической ценности. Таким образом, на смену потребительской стоимости приходит символическая: товары приобретаются ради того, что они символизируют – власть, престиж, благополучие. Особенностью этого процесса является то, что он происходит не стихийно, а сознательно и целенаправленно. По замечанию В.П. Ильина, «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» [7, с. 17]. Потребление расценивается как доступное и престижное, а сконструированная таким образом идентичность потребителя лишь отчасти содержит индивидуальность. Ж. Бодрийар подчеркивает: «Потребление является принудительным социальным институтом, который детерминирует типы поведения еще до того, как он будет воспринят сознанием социальных актантов» [3, с. 15]. Личностные представления при этом носят размытый характер, утрачивается идентификация личности с духовными ценностями и нормами.

Потребление можно рассматривать как процесс производства и интерпретации знаков и символов. Ж. Бодрийар называет систему потребления «систематическим манипулированием знаками» [4, с. 213], отмечая, что потребление

является универсальным социальным языком, опосредующим все другие отношения. Эта сторона потребления связана с тем, что товары могут передавать информацию, быть ее носителями. Потреблять символическую стоимость товара означает возможность «написания» или «прочтения текста», носителем которого он является. П. Бурдьё называет знаками, функционирующими в социальной жизни, различия в системе потребления. Эти различия «функционируют как знаки и как знаки отличия (позитивного или негативного) даже без какого-либо стремления отличаться, без какого-либо поиска conspicuous consumption (демонстративного потребления (англ.))» [6, с. 77].

В работе «К критике политической экономии знака» Ж. Бодрийар противопоставляет всем типам экономического обмена «символический обмен», типичными чертами которого является отсутствие универсального кода, обратимость как возможность подлинного ответа, значимого в конкретной ситуации обмена, и амбивалентность [3, с. 73].

В постмодернистском обществе потребление вещей как знаков уже не детерминирует принадлежность индивида к определенной социальной группе без возможности изменить это положение, вещи начинают воспроизводить реальность через ее репродуцирование: потребляется не сама вещь, а ее идея. Поэтому условиями возникновения общества потребления является воспроизводство, популяризация и увеличение доступности серийного продукта. Выбор потребителя определяется самой структурой общества потребления – превращение товара в произвольный знак, наделение его абстрактными ценностями приводят к тому, что основой выбора становится стремление к социальному отличию. Потребители, которые могут себе позволить приобретать товары известных брендов, делают с их помощью своего рода личное заявление. Все символы постмодернистского общества становятся товарами – одежда, автомобили, отдых, образование, фундаментальная наука, любовь и искусство, – все производится и продается. Люди производят, обменивают и потребляют символы реальных вещей, «симулякры», по выражению Ж. Бодрийара.

Символическое потребление непосредственно связано с механизмами социальной идентификации. Это обусловлено радикальной трансформацией всех основных социально-культурных стереотипов и системы ценностей: одни социальные доминанты заменяются другими. Символическое потребление участвует в формировании ценностных структур – ориентации, мотивации и установки. Важным также является участие символического потребления в конституировании ценностной системы общества. Поэтому символическое потребление охватывает не только мировоззрение, но и всю социальную систему жизнедеятельности человека. Как отмечает П. Бурдьё, «...через распределение свойств социальный мир объективно представляется как символическая система, пространство стилей жизни и статусных групп, характеризующихся различными стилями жизни» [6, с. 77].

Потребление можно рассматривать как текст, состоящий из символов, сознательно сконструированных знаков. Это потребление, осуществляемое для чтения, предназначенное в большей степени для его декодирования окружающими. Превращаясь в символ в процессе потребления, продукты производства

не только удовлетворяют базовые человеческие потребности, но и сигнализируют окружающим, что собой представляет индивид. Подобное символическое потребление всегда присутствовало в обществе, однако в разных эпохах и культурах оно имело различную смысловую нагрузку. Но никогда ранее символизм потребления не проявлялся так всеохватывающе, практически полностью заменяя функциональные особенности товаров и услуг, как это происходит в постмодернистском обществе. Бодрийар считает, что потребляется не объект: «Объекты обозначают идею отношений между людьми, которая и потребляется с этими вещами» [4, с. 24]. Потребление во все большей степени выполняет функцию общения. Оно становится способом передачи социального опыта, ценностно-нормативных установок и коммуникаций. Понимание потребления как коммуникации акцентирует внимание на его актуальности, своевременности, подчиненности требованиям рынка, прагматизме, публичности и демонстративном характере. Таким образом, потребление можно рассматривать как один из видов социального взаимодействия, в котором символы исполняют роль передачи ценностно-нормативных оснований культуры. Символическое потребление выступает как выражение социальных отношений. По мнению Ж. Бодрийара, «в процессе потребления потребляется идея отношений между людьми» [4, с. 17]. Отсюда вывод: «Нет пределов потребления». Потребление перестало быть только функцией удовлетворения потребностей, современный человек стремится потреблять все больше и больше.

Символическое обозначение социальных статусов упрощает социальные отношения. Основой символического взаимодействия всегда лежит прошлый опыт, закрепленный в символических стереотипах. Демонстрация своего социального статуса может быть обозначена через общепринятые социальные символы. Для участников социального взаимодействия эти символы становятся своего рода индикаторами принадлежности к определенной группе. Так, в экономически развитых странах социальные группы имеют собственные субкультуры, в которых устанавливаются неписанные нормы обновления предметов потребления через определенный срок, не исчерпывающий их физический срок службы.

Жизненный цикл предметов потребления зависит от социального и материального статуса группы. Чем выше этот статус, тем короче этот цикл. Для удовлетворения потребности в самоидентификации член группы вынужден придерживаться этого цикла. Таким образом, потребляются не только физические предметы (хотя эта сторона тоже имеет значение), но и стремление поддерживать жизненные стандарты своей группы. Принадлежность к сообществу определяется символическим потреблением в соответствии с принятыми в этом сообществе нормами.

Удельный вес символической составляющей в потреблении может быть различным, любое общество всегда социально неоднородно. Особенно зримо это проявляется на постсоветском пространстве, где социальные и культурные низы общества практически начисто лишены символической составляющей – тот, кто борется за физическое выживание, не производит символов. И наоборот в высших кругах, практикующих элитарное потребление, ориентированное

на демонстрацию жизненного успеха, производство символов безраздельно доминирует.

Выводы. Концепция символического потребления является краеугольным камнем теории постмодерна. Символическое потребление связано с механизмами социальной идентификации, охватывает не только мировоззрение, но и всю социальную систему жизнедеятельности человека. Потребление можно рассматривать как один из видов социального взаимодействия, практика символического потребления является принципом, по которому моделируются взаимоотношения в обществе.

Список литературы / References:

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен; пер. с англ. С.Г. Со-рокиной. – М.: Прогресс, 1984. – 336 с.
Veblen, T. (1984), *Teoriia prazdnogo klassa* [The theory of the leisure class]: Progress, Moscow, Russia.
2. Бодрийар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийар; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
Bodriyar, Zh. (2006), *Obshchestvo potrebleniia. Ego mify i struktury* [Consumer society. Its myths and structures], Translated by Samarskaia, E.A., Respublika, Kulturnaia Revoliutsiia, Moscow, Russia.
3. Бодрийар Ж. К критике политической экономии знака / Жан Бодрийар; пер. с фр. Д. Кралечкин. – М.: Академический Проект, 2007. – 335 с.
Bodriyar, Zh. (2007), *K kritike politicheskoy ekonomii znaka* [To the critique of political economy sign], Translated by Kralechkin, D., Akademicheskii prospekt, Moscow, Russia.
4. Бодрийар Ж. Система вещей / Жан Бодрийар; пер. с фр. С. Зенкина. – М.: РУДОМИНО, 2001. – 224 с.
Bodriyar, Zh. (2001), *Sistema veshchey* [System of things], Translated by Zenkin, S., Rudomino, Moscow, Russia.
5. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийар; пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
Bodriyar, Zh. (2000), *Simvolicheskii obmen i smert* [Symbolic exchange and death], Translated by Zenkin, S., Dobrosvet, Moscow, Russia.
6. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пьер Бурдьё; пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя, М.: Ин-т эксперим. социологии: Алетейя, 2005. – 288 с.
Burdie, P. (2005), *Sotsiologiya sotsialnogo prostranstva* [Sociology of social space], Translated by Shmatko, N.A., Institut eksperim. sotsiologii: Alteyia, St.-Peterburg, Moscow, Russia.
7. Ильин В.И. Потребление как дискурс: учебное пособие / В.И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
Ilin, V.I. (2008), *Potreblenie kak diskurs* [Consumption as discourse], Intersotsis, St.-Petersburg, Russia.

Мета. Метою цієї статті є соціально-філософський аналіз символічного аспекту споживання в сучасному суспільстві.

Методика. Методологічною основою статті є принцип системності, який містить аналіз соціоекономічної системи в цілісності й нерозривності соціальних та економічних чинників, детермінант і процесів. Методи феноменологізації й концептуалізації дозволили проаналізувати наукові уявлення про символічне споживання, розкрити теоретичні аспекти суспільства споживання і процесу інституціоналізації споживання.

Результати. На основі, що проводилось дослідження обґрунтовано, що концепція символічного споживання є наріжним каменем теорії постмодерну; доведено, що символічне споживання пов'язане з механізмами соціальної ідентифікації, охоплює не тільки світогляд, але й усю соціальну систему життєдіяльності людини.

Наукова новизна. Соціально-філософський аналіз споживання, що проводився дозволив стверджувати, що споживання можна розглядати як один із видів соціальної взаємодії, а практика символічного споживання є принципом, згідно з яким моделюються взаємини в суспільстві.

Практична значущість. Аналіз символічного характеру споживання надає можливості виявити сутність людських взаємин у постмодерністському суспільстві. Соціально-філософський дискурс цієї проблеми може стати теоретичною основою для розроблення способів коригування девіацій і дисфункцій суспільства споживання.

Ключові слова: споживання, символічне споживання, демонстративне споживання, постмодерністське суспільство, суспільство споживання, соціальна ідентифікація, символічна цінність, симулякр.

Objective. The purpose of this article is a socio-philosophical analysis of the symbolic aspects of consumption in modern society.

Methods. The principle of systems is the methodological basis of the article, it includes the analysis of the socio-economic system in the integrity and continuity of social and economic factors, determinants and processes. Methods of fenomenologization and conceptualization make it possible to analyze the scientific understanding of the symbolic consumption, reveal the theoretical aspects of a consumer society and the process of institutionalization of consumption.

Results. On the base of the research it is grounded that the concept of symbolic consumption is a cornerstone of the theory of postmodernism, it is proved that the symbolic consumption is associated with the mechanisms of social identification, covers not only the world, but the whole social system of human activity.

Scientific novelty. Socio-philosophical analysis of consumption allows to claim that consumption can be seen as one of the forms of social interaction, and the practice of symbolic consumption is the principle on which the relationships in society are modeled.

Practical value. Analysis of symbolic character of consumption makes it possible to identify the nature of human relationships in a postmodern society. Social and philosophical discourse of this problem may become the theoretical basis for the development of methods of correcting of deviations and dysfunctions of the consumer society.

Key words: consumption, symbolic consumption, performance consumption, post-modern society, a society of consumption, social identity, symbolic value, simulacra.

Рекомендовано к публикации д-ром филос.
наук, проф. Я.М. Бильком.
Дата поступления рукописи