

Научная статья

УДК 316.7+304.3

doi: 10.17223/22220836/58/13

РОЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ПРОЦЕССАХ ВЫЖИВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА КАК СУБЪЕКТА КУЛЬТУРЫ

Татьяна Витальевна Чапля

*Новосибирский государственный педагогический университет,
Новосибирск, Россия, chap_70@mail.ru*

Аннотация. В статье проведен анализ видов потребления в социокультурной динамике с позиций теории символического интеракционизма и теории связи мотивов, ценностей потребления с социальной структурой общества. В работе предложены три вида потребления: прагматическое, демонстративное и эгоистическое с позиций их роли в процессах адаптации человека к окружающей среде, выстраивания социальных отношений («Мы», «Мы – Они», «Я – Другой», «Я – Я»), а также динамики статуса вещей в культуре потребления.

Ключевые слова: потребление, потребительство, идентификация, культура потребления, общество потребления

Для цитирования: Чапля Т.В. Роль потребления в процессах выживания человека как субъекта культуры // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2025. № 58. С. 151–163. doi: 10.17223/22220836/58/13

Original article

THE ROLE OF CONSUMPTION IN THE PROCESSES OF HUMAN SURVIVAL AS A SUBJECT OF CULTURE

Tatyana V. Chaplya

*Novosibirsk State Pedagogical University,
Novosibirsk, Russian Federation, k chap_70@mail.ru*

Abstract. The mankind existence suggests the constant process of transformations and changes of those things that were created by nature and the invention of technologies and methods to survive, that become a supra-biological experience of human existence.

Consumption is directly related to the everyday life of a particular society, the values and value orientations of consumers and their personal, group and public interests, which necessitates their scientific analysis and explanation.

Consumption processes have repeatedly become the subject of scientific interest from a variety of angles. Starting with M. Weber, consumption began to be analysed as an expression of status differences, a demonstration of prestige. T. Veblen points out that consumption is a way to preserve and form an opinion about oneself as a person belonging to a certain status or group. P. Bourdieu also writes about the consolidation and maintenance of status differences through consumption. J. Baudrillard speaks about forming a consumer culture that is based on subtle differences in the social hierarchy.

I.V. Pechkurov, Ya. M. Roshchina, S.V. Borodulina and others develop concepts of “economic identity” and “consumer identity”. K.V. Arkhangelskaya, L.A. Zaks consider consumption as a way of self-identification and a mechanism of identity construction.

The purpose of this article is to analyze the types of consumption in the context of sociocultural history, to identify the forms and connections of consumption with the type of

subject in the context of accepting the role of “Other,” as well as to analyze the dynamics of the relationship between the consumer and the product (thing) in the history of culture.

The author identifies and analyzes three types of consumption: pragmatic, demonstrative and selfish. Pragmatic consumption differs by the rationalism and greater stability in relation to the list of consumed goods. Its aim is to survive and maintain vital interests. It is associated with the formation of a sense of “We”, belonging to the same culture, same lifestyle, possessing a collective “I”.

Demonstrative consumption is distinguished by its focus on others, the desire of a person to show himself to others, to tell others about himself, therefore it is aimed at others and has an extroverted nature. Relationships here are built on the “We-Others” principle. They are static in nature, since the class system fixed the boundaries between social groups. This type of consumption is aimed primarily at drawing boundaries.

Since the second half of the 19th century, consumption has become variable, especially in modern culture, since there can be many such “Others” depending on the situation, free choice (where I myself decide who I will be with today).

Selfish consumption is personal in nature. It is the most emotionally charged and less rational of all, and represents a system of a person’s relationship with himself “I-I”.

Keywords: consumption, consumerism, identification, consumer culture, consumer society

For citation: Chaplya, T.V. (2025) The role of consumption in the processes of human survival as a subject of culture. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 58. pp. 151–163. (In Russian). doi: 10.17223/22220836/58/13

Существование человечества предполагает постоянный процесс преобразований и изменений того, что создано природой, и изобретение в связи с этим технологий и способов выживания, которые становятся надбиологическим опытом бытия человека. Согласно философу и писателю С. Лему, «культуру образует эффективная циркуляция содержания всего, что отобрано чередой поколений...» [1. С. 390]. В данном контексте потребление можно рассматривать как одну из стратегий выживания, которая связана не только с производством чего-либо, но и с употреблением уже существующего или произведенного. При этом каждому историческому периоду присущи свои способы, мотивы и цели потребления, которые напрямую связаны с существующими видами социальных отношений, социальных групп и связей между ними, ценностями и стилями жизни. Потребление отражает непосредственную связь с повседневной жизнью того или иного общества, ценности и ценностные ориентации потребителей и их личные, групповые и общественные интересы, что вызывает необходимость их научного анализа и объяснения.

Процессы потребления неоднократно становились предметом интереса социологов, культурологов, экономистов, психологов и т.д. Начиная с М. Вебера, потребление стало анализироваться с точки зрения выражения статусных различий, демонстрации престижа, принадлежности к определенной сословной группе. Подобного рода группам присущи, с точки зрения М. Вебера, определенный стиль жизни, ценности, религия и как результат формируются особые механизмы поддержания данного стиля жизни и механизмы сохранения дистанции с другими группами, которые затрудняют проникновение для других внутрь престижной группы. «С точки зрения практических целей стратификация по статусам идет рука об руку с монополизацией идеальных и материальных товаров и возможностей» [2. С. 265].

Т. Веблен указывает на то, что потребление является способом формирования мнения о себе как о человеке, принадлежащем определенному статусу, коллективу. Потребление для него – это «стремление избежать неблаго-

склонного внимания и толков и жить на уровне общепринятых канонов благопристойности как по виду, количеству, так и по пристойному употреблению своего времени и сил» [3. С. 185].

О закреплении и поддержании статусных различий посредством потребления пишет П. Бурдьё [4], утверждая, что люди оценивают себя с позиции доступности для них определенных товаров и услуг, а также по своему положению относительно процесса производства. При этом различия закрепляются как по вертикали (они передаются по наследству), так и по горизонтали (непосредственные практики потребления на уровне повседневной жизни, это находит выражение в имиджевом существовании).

Рассматривая потребление в современной культуре, Ж. Бодрийяр говорит о формировании культуры потребления, которая основана на тонких различиях в социальной иерархии, которые уже не передаются по наследству, а определяются уровнем культуры и воспитания, типом труда и ответственности, а также возможностью участвовать и оказывать влияние на принятие решений. В современной культуре, считает Бодрийяр, субъект воспринимает свое положение в структуре социума не как нечто, заданное извне, а как результат своего собственного, самостоятельного выбора, что рассматривается как проявление свободы [5].

В контексте работ Ж. Бодрийяра потребление служит основной единицей, вокруг которой строятся современная коммуникация и система социальных отношений, следовательно, оно выступает в роли моральной ценности, а также «обеспечивает порядок знаков и интеграцию группы» [5. С. 108]. Потребление становится процессом, принуждающим каждого субъекта к определенной системе дифференциации, принятой в той или иной культуре, в том или ином обществе или группе. Г. Зиммель, рассуждая о моде, косвенно касается потребления с позиций идентификации с группой и проведения границ между выше- и нижестоящими [6], продолжением его идей стало целое направление в экономической и социологической литературе, разрабатывающей понятия «экономическая идентичность» и «потребительская идентичность» (И.В. Печуров, Я.М. Рощина, С.В. Бородулина и др.). В современной литературе можно выделить различные подходы к потреблению: А.А. Желнина анализирует потребление с точки зрения текста, обращенного к другим, к окружающим [7], С.И. Ворожейкин пишет о потреблении как о «стремлении достичь действительного или символического членства в группе», речь идет о потреблении как механизме идентификации, в рамках которого происходит коммуникация и представление себя другим [8. С. 59]. По мнению О.Г. Ечевской, потребление можно рассматривать как механизм «формирования социальных различий самими участниками социального взаимодействия» [9. С. 131]. К.В. Архангельская, Л.А. Закс считают потребление способом самоидентификации и механизмом конструирования идентичности субъектом путем представления ее составляющих окружающим. Такое происходит благодаря наличию в процессе потребления демонстративно-символических характеристик, потому что именно они сигнализируют остальным о «личностных, социальных и культурных характеристиках „человека потребляющего“» [10. С. 130]. Как специфический вид деятельности, связанный с процессами приобретения, использования и утилизации потребительских объектов, анализирует потребление А.В. Овруцкий [11].

О.С. Токмачева пишет о потреблении с точки зрения социальной полезности, благодаря которой «центральными категориями в современном потребительском поведении становятся социальные представления об образе жизни, культурные аспекты потребления, возможность приобщиться к имиджу благополучного, морально удовлетворенного человека» [12. С. 93]. Проблемами потребительского поведения и факторов, его определяющих, занимаются А.Г. Горлова, А.А. Рыжих. Виды потребительского поведения с психологических позиций стали предметом интереса О.С. Посыпановой. Она предлагает различать циклические, маргинальные, стереотипные и спонтанные потребительские акты, а также аффективный, когнитивный и мотивационно-волевой компоненты потребительского поведения, которые составляют основу потребительского стиля, присущего определенной культуре, группе или отдельным субъектам [13].

Целью данной статьи является анализ видов потребления в контексте социокультурной истории, выявление форм и связей потребления с типом субъекта в контексте принятия роли другого, а также анализ динамики взаимоотношений между потребителем и товаром (вещью) в истории культуры.

Методологическую основу работы составили: 1) теория символического интеракционизма, позволяющая выстроить анализ в координатах от «Мы» к «Я», и в контексте формирования идентичности как на социальном, культурном, так и личностном уровне; 2) концепции М. Вебера, Т. Веблена и П. Бурдьё, построенные на основе связи потребления с существующей социальной структурой общества и позиций субъектов и их групп внутри нее в контексте потребительских практик и потребительского поведения.

Говоря о потреблении, стоит начать с выяснения того, что есть потребность. Самое простое определение – это нужда в чем-то. То есть это момент переживания неудовлетворенности текущим положением дел, осознания, в чем именно субъект испытывает нехватку, и выбор способа устранения или удовлетворения своей нужды. Осознание потребности – это всегда момент ценностного отношения личности к самой себе, к другим, к окружающему миру. Следовательно, «потребление – это процесс воспроизводства человека как социализированного субъекта, носителя социокультурного кода соответствующего общества и его ценностно-нормативного сознания» [14. С. 12].

В современной литературе можно встретить различие в понятиях «потребление» и «потребительство». Зарождение этого феномена О.Ф. Филимонова связывает с периодом формирования буржуазного образа жизни, возникновением понятия «деловой образ жизни», требующего соответствующей презентации [15]. Главное отличие потребления от потребительства, на которое указывают большинство авторов (А.Н. Ильин, О.С. Посыпанова, Л. Свендсен и др.), это его мотивационная составляющая: при потреблении его двигательным механизмом выступает необходимость в удовлетворении потребностей, связанных с процессом выживания, тогда как во втором случае это скорее символическая составляющая, когда есть потребность в презентации себя другим, в итоге формируется потребление ради потребления.

Каждому историческому периоду соответствуют свой стиль потребления, его способы, мотивы и содержание, все это вместе образует потребительское поведение, включающее в себя определенные мотивы, ценности, приемы и способы принятия решений о приобретении товаров и услуг.

С точки зрения экономики О.С. Посыпанова предлагает различать три компонента потребительского поведения: когнитивный («мнения, суждения, сравнения, рациональные оценки товаров и услуг», мотивационно-волевой («желание и стремление купить или использовать товар / услугу», аффективный («эмоции, чувства, эмоциональные оценки товаров и услуг» [13. С. 10]). В данной работе автор предлагает выстроить типы потребления с точки зрения их функциональных особенностей и в социокультурной последовательности формирования. Оговоримся сразу, что переход от одного типа потребления к другому не означает отказа или исчезновения предыдущего, на наш взгляд, развитие идет по включению в процесс потребления новых мотивационных механизмов, новых функций и расширению круга участников.

В качестве видов потребления в социокультурной истории предлагается различать три: прагматический, демонстративный и эгоистический. Теперь о каждом подробнее.

Прагматический вид потребления, на наш взгляд, является не только одним из важных, но и самым первым по времени возникновения. Его существование и развитие приходится на период зари человеческой истории и отвечает, в первую очередь, на потребность выживания человека как биологического вида. То есть он связан со временем адаптации человека к окружающей среде как ареалу проживания. Освоение территории проживания, закрепление на месте означало обеспеченность ресурсами, позволявшими кормиться и защищаться в данной местности. При этом включенность человека в природу, в окружающую среду и в процессах потребления и обмена тоже приобретала черты ее ритмов и носила сезонный характер. Выработка программ выживания в среде приводит к складыванию определенного стиля жизни, присущего всем членам человеческого коллектива, который находит свое выражение в пищевых привычках, одежде, типе жилища, его структуре и обустройстве и т.п. Параллельно акты потребления закрепляются и в религиозной и ценностной системе данного коллектива. Определенные типы пищи становятся доступны только богам, кормление которых связывается с магическими обрядами, сама пища делится на праздничный и будничный стол, так закладываются основы будущей иерархии, закреплённой в актах доступности определенных предметов и вещей, что впоследствии станет частью и механизмом, регулирующим процессы потребления в обществе. Также можно сказать, что подобный процесс стал отправной точкой формирования определенных иерархий, основанных на определенных смыслах, которые перерастают в символы вещей и предметов потребления. «С этой точки зрения и бытовые вещи и „высокие“, священные вещи (символы веры, памяти и т.д.) имеют то общее, что настолько близки человеку, что открывают и сохраняют в нем человеческое начало» [16. С. 27–28].

На этапе преобладания прагматического вида потребления можно констатировать, что оно носит скорее коллективный характер, чем индивидуальный, хотя бы в силу того, что ресурсов не так много и способов их получения тоже. В данном случае речь идет о коллективной потребности в выживании и, соответственно, коллективном субъекте, ее осознающем и ищущем пути и способы ее удовлетворения. В такого рода обществе и процесс социализации предполагает знакомство и включение ребенка в коллектив через научение потреблять то, что принято, тем самым формируется коллективное «Мы»,

которое и закрепляется в складывающемся стиле жизни, направленном, в первую очередь, на выживание.

По мере развития технологий, форм и видов деятельности ассортимент предметов и товаров потребления, конечно, расширяется, но независимо от времени в каждый период у каждого коллектива, большого и маленького (семья), сохраняется прагматический вид потребления, который обеспечивает повседневную жизнь и выражается в присущем данному коллективу стиле жизни. Как правило, к такому типу потребления относится повседневный набор продуктов питания и товаров первой необходимости. Сегодня уже можно говорить о том, что такое потребление приобрело черты индивидуальности, что связано с личными предпочтениями в выборе определенных товаров, но тем не менее в большинстве случаев это все-таки семейные традиции, которые закрепляются в сознании и в системе предпочтений в процессе социализации и проходят с нами через всю жизнь. Как отмечает А.В. Харламов, «люди реализуют себя, вступая в отношения с другими, где само наличие межсубъектных взаимодействий оказывается условием для самореализации» [17. С. 11].

Если говорить об отношении к предметам потребления, то в ходе эволюции оно тоже менялось. В условиях раннего времени, когда количество предметов потребления было ограниченным, они отличались долговечностью, переходили из рук в руки по наследству и, соответственно, «вещь становилась частью личности, привычным условием образа жизни, идентичности, символизирующим жизненный путь не только данного человека, но и его социального окружения... Вещи определялись... историей, служили ее итогом („все, что нажили“») [18. С. 62]. Вещи можно было воспринимать как коллективную историю той или иной семьи, рода и т.д., а вещи тем самым приобретали статус «социальной жизни».

Роль культуры здесь заключается в том, что она придает окружающему миру осмысленность, она маркирует отдельные его части, что выражается в том числе и в производстве определенного рода товаров и услуг. Культура не только изобретает технологии производства товаров в необходимом количестве, но и придает им определенный статус «как вещи определенного рода» [19. С. 134], имеется в виду символический характер вещей, их функциональное предназначение, эмоциональный статус, связь с определенными событиями, благодаря которым вещь может приобрести уникальный характер, характер ценности для определенного субъекта или субъектов, не имея при этом никакой цены с точки зрения ее стоимости.

Второй вид потребления – демонстративное, термин впервые введен Т. Вебленом. Главный отличительный признак данного вида потребления – его направленность на других, именно здесь происходит формирование отношений по принципу «Мы – Они», «Я – Другой / Другие». Возникновение и развитие демонстративного потребления можно связать с успешным развитием культуры и общества, когда были выработаны и показали свою эффективность определенные технологии и способы экономической деятельности по удовлетворению человеческих потребностей не только биологических, но и социальных. Вполне можно провести параллель, что развитие данного вида потребления также связано с углублением социальной дифференциации и иерархизации в обществе и культуре. Если на уровне прагматического по-

требления человек начинал с адаптации к природе, то на уровне демонстративного потребления идет уже адаптация к историческим условиям существования, к формам организации жизни на уровне социальной структуры, властной, политической, и доступа к экономическим благам в зависимости от своего положения внутри такого общества. «Пространство демонстративного поведения – это поле систематического производства ценностей престижа и статуса как знаков в конкретной социокультурной среде» [20. С. 193].

В силу того, что человек не может существовать в однородном, «не размеченном мире», это заложено в нем на уровне биологии (бинарность восприятия), он обязательно создает порядок, который закрепляет определенные моменты (это соответствует статичным процессам), позволяя сохранять устойчивое положение в мире. Параллельно человек также придает этому порядку определенные смыслы, символы, закрепляющие его ценностные установки по отношению к этому порядку, основывающиеся на понятиях «престижа», «почестей». Таким образом, в основе организации социальной жизни всегда лежат процессы различения и схождения, проведения границ, дистанцирования от Других, закрепления за каждым субъектом, группой своего места в этой иерархии. Как правило, такая дистанцированность находит свое закрепление в материальных символах, доступности определенных благ, определенного стиля жизни, материальных ресурсов. Как пишет М. Вебер, «помимо специфической статусной почести, которая всегда основывается на дистанции и исключительности, мы обнаруживаем все разновидности материальной монополии» [2. С. 265]. Проведение границ на социальном уровне порождает специфические способы их обоснования, примером чего могут служить право рождения, придворный этикет, отношение к физическому труду (Т. Веблен), доступность товаров определенного вида и качества (шелк, золото, серебро и т.п.), определенных поведенческих практик, особого стиля жизни. Можно констатировать, что подобный порядок развивается с момента возникновения первых городов и идет по нарастающей вплоть до буржуазных революций XIX в. Например, в царской России «считалось, что, появляясь в дорогой одежде, женщина демонстрирует, что она не занята ни в одной форме производительного труда и что у ее мужа достаточно денег, чтобы содержать ее по последнему слову моды» [21. С. 116].

После слома сословного строя, основанного на праве рождения, с конца XIX в. начинается период демократизации всех форм жизни, но человек в любом случае находит способ установить новые способы ранжирования, свойственные новым историческим условиям существования. Теперь эти принципы иерархизирования носят более мягкий характер, но от этого их не становится меньше, а напротив, количество и сила их воздействия на человека усиливаются, хотя внешне сохраняется иллюзия самостоятельного выбора своей траектории жизни. Происходит смена сословных перегородок новыми – профессиональными, по интересам и т.п. С одной стороны, теперь каждый получил возможность покупать предметы роскоши, которые раньше были доступны ограниченному кругу лиц и первоначально их приобретение зависело только от дохода. Постепенно сфера торговли придумала кредиты и рассрочку, что окончательно разрушило границы между разными сословными группами, основанными на финансовом положении. Теперь все стало зависеть от личных предпочтений и готовности следовать тому стилю жизни, ко-

торый для субъекта является желанным и ценным, от того, насколько он готов ущемлять себя в удовлетворении одних потребностей (в первую очередь, прагматических, витальных), чтобы соответствовать той группе, к которой он стремится. Следуя утверждению З. Баумана, мы живем в условиях «текущей современности», что находит свое подтверждение и в сфере потребления. На уровне социальных отношений, когда для субъекта становится невозможным зафиксировать себя в мире, вечно меняющемся, и он вынужден существовать в условиях непрерывного выбора и перевыбора, для него главное – успеть купить новый гаджет, посмотреть новый фильм. Само понятие «Другие» и дистанцирование от них тоже носит характер переменной, и те, кто в одних ситуациях выступают как «Другие», завтра становятся «Своими».

Вещи тоже теряют статус чего-то постоянного, существующего вне времени, того, чем можно было гордиться с точки зрения истории и времени владения. В меняющемся социальном мире они приобретают роль знаков, соответствующих определенной социальной роли, социальному статусу в определенной ситуации и для определенного круга лиц. Так героиня серии книг о шоппоголике Софи Кинселлы Ребекка Блумвуд, отправляясь на конференцию, покупает газету «Файнэншиал таймс», объясняя свои действия следующим образом: «Во-первых, она красивого цвета. Во-вторых, стоит всего 85 центов. В-третьих, если войти в комнату, держа под мышкой „Файнэншиал таймс“, все сразу начинают относиться к тебе чрезвычайно серьезно. С „Файнэншиал таймс“ в руках можно нести какую угодно ерунду, и никто не подумает, что ты легкомысленная дуручка. Напротив, все сочтут тебя настоящей интеллектуалкой с широким кругозором» [22. С. 12]. В данном отрывке описан момент того, как в современной культуре потребления важно не то, что есть, а то, что кажется. Журнал становится знаком и характеристикой личности человека, его профессиональных качеств; то, что описывал Ж. Бодрийяр, говоря об игре символов и превращении мира в симулякр. Вещь приобретает статус пропуска в мир людей с широким кругозором, давая героине определенные преференции со стороны других, малознакомых людей, и работает на ее имидж в профессиональной среде.

Современное потребление является ценностью само по себе, значимым становится не факт владения вещью, которой ты будешь пользоваться, а сама покупка как таковая. Важно показать другим, что ты можешь себе это позволить, покупки могут остаться не распакованными после приобретения, потому что их так много, что субъект просто забывает об их существовании. Поэтому вещей не бывает много, это своеобразное состязание с современной промышленностью: успеть купить больше, чем успеют произвести, желание попробовать все, обладать всем. В культуре потребления вещь меняет свой статус. «Вместо символа статуса, биографии, идентичности возникают символы ранга, богатства. Становится возможной установка „я могу себе это позволить“... вещи начинают отражать претензии и возможности своего хозяина... намечается новая тенденция – развеществление вещи» [18. С. 63].

Современная ситуация в отношении к вещам и их приобретению показывает их новый смысл, они теперь помогают не только устанавливать границы между «своими» и «другими», но и движение от «других» к «своим». Возвращаясь к героине С. Кинселлы Ребекке Блумвуд, при переезде ее в Америку, в частности в Нью-Йорк, она, пытаясь освоиться в новом для себя городе,

делает одно наблюдение и заодно пытается оправдать свою покупку словами: «К тому же я заметила, что все женщины в Нью-Йорке носят стильные сумочки известных дизайнеров, так что эта покупка очень поспособствует моей акклиматизации в городе» [23. С. 124]. Здесь можно также заметить, что вещи приспособляются к конкретной задаче (включение в новый стиль жизни, в новое пространство), их теперь можно приобретать и демонстрировать в зависимости от стоящих задач и желаний. «Отношение к вещам становится более ситуативным, они рассматриваются как помощники, партнеры по социальному взаимодействию. Вещь превращается в функциональный компонент обычной, рутинной деятельности человека, их заменяемость становится регулярной (вплоть до одноразового использования) [18. С. 63]. Такое ситуативное отношение к приобретаемым вещам меняет и режим их существования, если раньше, в силу дефицита, вещи накапливались по мере смены поколений и служили годами, то теперь их невозможно копить, они теряют свою ценность, как только меняются условия их использования. Тем самым они теряют свою актуальность, утрачивают статус получения удовольствия, новизны и общедоступности. Как отмечает Е.А. Поддячая, такое потребление начинает влиять на «допуск» человека в различные социальные сообщества и приращение социального капитала [24].

Поэтому такого рода размытость жизни, существование в условиях подвижности границ и невозможности придать своему окружению черты стабильности порождают новый способ их установления: вещи начинают цениться за свою высокую цену (вещи класса «люкс»), которые могут быть доступны очень ограниченному кругу потребителей, но они быстро переходят благодаря массовому производству в статус вещей для всех (они теряют статус новинок, и цена падает), либо приобретают ценность вещи антикварные, которые также обладают высокой стоимостью и ценностью в силу ограниченного количества и как следствие малодоступности.

И третий вид потребления мы назвали эгоистическим – это потребление, связанное с получением удовольствия от приобретения какой-либо вещи, причем оно может быть не связано с владением чем-то ценным в глазах референтной группы и не обладать высокой стоимостью, а иметь личностную окрашенность.

Поход по магазинам для некоторых категорий потребителей – это не только возможность что-то купить, но и пережить определенные эмоции, связанные с приобщением к чему-то новому, к вере в возможность найти именно то, что тебе нужно, и это окажется для тебя доступным. Ребекка Блумвуд так описывает свое состояние при посещении магазина: «Понимаете, первое посещение любого магазина – это всегда событие. Всякий раз, когда я переступаю порог нового магазина, появляется это волнение, надежда и даже, можно сказать, вера, что именно этот магазин и окажется лучшим в мире, в нем будет все-все-все, и необыкновенно дешево» [23. С. 123].

Героиня Кинселлы страдает шопоголизмом и являет собой яркий пример современного отношения к потреблению, когда оно из разряда необходимого (прагматического потребления), направленного на выживание, превратилось в процесс непрерывного получения удовольствия от покупок, обладания брендовой вещью, от желания читать зависть в глазах других. Ребекка оправдывает свою покупку дорогого шарфика от «Денни и Джордж»: «Какие могут

быть сомнения? Я должна купить его. Непременно. С ним мои глаза кажутся больше, стрижка – дороже, и вообще я выгляжу по-другому. И носить могу его с чем угодно, и люди станут говорить обо мне: „Вон та девушка в шарфе от „Денни и Джордж“» [22. С. 14].

После совершения столь желанной покупки Ребекка описывает свои эмоции и переживания, сравнивая их с физиологическими ощущениями, которые испытывает каждый из нас получая желаемое, долгожданное, то, что для нас окрашено нашими личными, субъективными переживаниями: «Вот оно, мгновение счастья – когда пальцы обхватывают ручку блестящей, хрусткой сумки и все содержимое этой фирменной упаковки переходит в мое полное владение. На что похоже это чувство, возникающее в такой момент? Это все равно, что голодать несколько дней, а потом откусить большущий кусок горячего тоста с маслом. Или проснуться утром и осознать, что сегодня суббота. Да что там, такие мгновения сравнимы с лучшими моментами секса. Ничто больше не существует – все мысли и чувства сконцентрированы на этом чудесном ощущении. На одном чистом эгоистическом удовольствии» [22. С. 25].

Уровень эгоистического потребления – это потребление именно знаковой, символической составляющей вещи, он из всех видов потребления самый менее рациональный, самый менее осознаваемый, это всегда реализация чистого удовольствия.

Оно, конечно, не существует в чистом виде, по приведенным фрагментам видно, что оно включает в себя все три вида потребления, героиня пытается оправдать свою трату и с рациональной точки зрения (она покупает по распродаже, она говорит о престижном статусе, который предписывается обладателю столь дорогой вещи), но все это есть лишь следствия тех переживаний, которые она испытывает от владения данным шарфиком. В данной ситуации можно говорить, что покупка есть реализация отношения «Я – Я», когда индивид обращен к себе, к своим чувствам и действует, исходя из собственных установок и ценностей.

Таким образом, в статье были выделены и проанализированы три вида потребления: прагматическое, отличающееся рационализмом, наибольшей устойчивостью в плане перечня потребляемых товаров, оно, в первую очередь, направлено на выживание, поддержание витальных интересов и связано с формированием чувства «Мы» как людей одной культуры, одного стиля жизни, обладающих коллективным «Я». Демонстративное потребление отличается ориентированностью на других, желанием показать себя другим, рассказать им своим внешним видом о себе, поэтому направлено на других и носит экстравертивный характер. Отношения здесь выстраиваются по принципу «Мы – Другие» и носят статичный характер вплоть до второй половины XIX в., так как сословный строй закреплял границы между социальными группами, меняя его на динамичный, свойственный культуре конца XIX в. и особенно второй половине XX в., так как таких Других теперь может быть много в зависимости от ситуации, свободного выбора (сам решаю, с кем я буду сегодня). Третий вид – эгоистическое потребление, которое носит личностный характер, оно наиболее эмоционально окрашено и менее рационально из всех и представляет собой систему отношений человека с самим собой «Я – Я».

Список источников

1. Лем С. Философия случая. М. : АСТ : АСТ Москва : Трауит книга, 2005. 767 с.
2. Вебер М. Основные понятия стратификации // Политология. Хрестоматия. М. : Гардарики, 2000. С. 256–273.
3. Веблен Т.Б. Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1984. 367 с.
4. Бурдые П. Различие: Социальная критика суждения. М. : РОССПЭН, 2004. 680 с.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика. Культурная революция, 2006. 269 с.
6. Зиммель Г. Мода // Избранное. Т. 2: Созерцание жизни. М. : Юрист, 1996. С. 266–291.
7. Желнина А.А. Социокультурное значение пространств потребления в постсоветском городе (на примере торговых центров Санкт-Петербурга) // Вестник СПбГУ. Серия 12. 2010. Вып. 1. С. 330–334.
8. Ворожейкин С.И. Потребление как способ конструирования социальной идентичности // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2015. № 2. С. 57–61.
9. Ечевская О.Г. Практики потребления и различения в контексте социально обусловленных оправданий бедности и богатства // Регион: экономика и социология. 2010. № 1. С. 129–148.
10. Архангельская К.В., Закс Л.А. Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Известия УрГЭУ. 2011. № 5 (37). С. 128–132.
11. Овруцкий А.В. Социальные модели потребления // Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 5. С. 55–64.
12. Токмачева О.С. Торговые центры: подходы к определению сущности и классификации с учетом российской специфики // Вестник РЭУ. 2012. № 7. С. 91–98.
13. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
14. Щавель С.А. Синдром потребительства и стиль жизни // Социологический альманах. 2019. № 10. С. 8–21.
15. Филимонова О.Ф. Публичное пространство города. Саратов : Саратовский источник, 2017. 185 с.
16. Тихомирова Е.Е. Вещный мир культуры // Культурно-антропологические исследования. 2022. № 1. С. 24–31.
17. Харламов А.В. Солидарность и проблема морали: социально-философский анализ современных концепций // Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2023. Т. 33, № 1. С. 5–14. doi: 10.35634/2412-9550-2023-33-1-5-14
18. Голофаст В.Б. Люди и вещи // Социологический журнал. 2000. № 1/2. С. 61–69.
19. Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс // Социология вещей : сб. статей. М. : Изд. дом «Территория будущего», 2006. С. 134–166.
20. Печкуров И.В. Аксиология престижа и статуса в практиках демонстративного поведения в российской социальной действительности // Гуманитарий юга России. 2018. Т. 7, № 1. С. 192–200.
21. Рьюен К. Покупка одежды в царской России: развитие культуры потребления // Социальные и гуманитарные науки. 1996. № 3. С. 111–116.
22. Кинселла Софи. Тайный мир шопполика. М. : Эксмо, 2009. 409 с.
23. Кинселла Софи. Шопполик на Манхэттене. М. : Эксмо, 2016. 441 с.
24. Поддячая Е.А. Актуализация проблемы виртуального социального капитала: метаанализ публикаций // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 491. С. 74–81. doi: 10.17223/15617793/491/9

References

1. Lem, S. (2005) *Filosofiya sluchaya* [Philosophy of Chance]. Moscow: AST: AST Moskva: Trayuit kniga.
2. Weber, M. (2000) *Osnovnye ponyatiya stratifikatsii* [Basic Concepts of Stratification]. In: Vasilik, M.A. & Vershinin, M.S. (eds) *Politologiya. Khrestomatiya* [Political Science. A Reader]. Moscow: Gardariki. pp. 256–273.
3. Veblen, T.B. (1984) *Teoriya prazdnogo klassa* [Theory of the Leisure Class]. Moscow: Progress.
4. Bourdieu, P. (2004) *Razlichie: Sotsial'naya kritika suzhdeniya* [Difference: Social Critique of Judgment]. Translated from French. Moscow: ROSSPEN.

5. Baudrillard, J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer Society. Its Myths and Structures]. Translated from French. Moscow: Respublika. Kul'turnaya revolyutsiya.
6. Simmel, G. (1996) *Izbrannoe* [Selected Works]. Vol. 2. Translated from German. Moscow: Yurist. pp. 266–291.
7. Zhelnina, A.A. (2010) Sotsiokul'turnoe znachenie prostranstv potrebleniya v postsovetском gorode (na primere torgovykh tsentrov Sankt-Peterburga) [Sociocultural Significance of Consumption Spaces in a Post-Soviet City (Based on the Example of St. Petersburg Shopping Centers)]. *Vestnik SPbGU. Seriya 12*. 1. pp. 330–334.
8. Vorozheykin, S.I. (2015) Potreblenie kak sposob konstruirovaniya sotsial'noy identichnosti [Consumption as a Way of Constructing Social Identity]. *Vestnik RGGU. Seriya Filosofiya. Sotsiologiya. Iskustvovedenie*. 2. pp. 57–61.
9. Echevskaya, O.G. (2010) Praktiki potrebleniya i razlicheniya v kontekste sotsial'no obuslovlennykh opravdaniy bednosti i bogatstva [Consumption and Distinction Practices in the Context of Socially Determined Justifications of Poverty and Wealth]. *Region: ekonomika i sotsiologiya*. 1. pp. 129–148.
10. Arkhangel'skaya, K.V. & Zaks, L.A. (2011) Potreblenie brendov kak praktika samoidentifikatsii sovremennogo cheloveka [Consumption of brands as a practice of self-identification of a modern person]. *Izvestiya UrGEU*. 5(37). pp. 128–132.
11. Ovrutskiy, A.V. (2010) Sotsial'nye modeli potrebleniya [Social models of consumption]. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*. 5. pp. 55–64.
12. Tokmacheva, O.S. (2012) Torgovyie tsentry: podkhody k opredeleniyu sushchnosti i klassifikatsii s uchetom rossiyskoy spetsifiki [Shopping centers: approaches to defining the essence and classification taking into account Russian specifics]. *Vestnik REU*. 7. pp. 91–98.
13. Posypanova, O.S. (2012) *Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekty povedeniya potrebitel'ey* [Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior]. Kaluga: KSU.
14. Shchavel, S.A. (2019) Sindrom potrebitel'stva i stil' zhizni [Consumerism syndrome and lifestyle]. *Sotsiologicheskii al'manakh*. 10. pp. 8–21.
15. Filimonova, O.F. (2017) *Publichnoe prostranstvo goroda* [Urban Public Space]. Saratov: Saratovskiy istochnik.
16. Tikhomirova, E.E. (2022) Veshchnyy mir kul'tury [The material world of culture]. *Kul'turno-antropologicheskie issledovaniya*. 1. pp. 24–31.
17. Kharlamov, A.V. (2023) Solidarnost' i problema morali: sotsial'no-filosofskiy analiz sovremennykh kontseptsiy [Solidarity and the problem of morality: A socio-philosophical analysis of modern concepts]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika*. 33(1). pp. 5–14. DOI: 10.35634/2412-9550-2023-33-1-5-14
18. Golofast, V.B. (2000) Lyudi i veshchi [People and things]. *Sotsiologicheskii zhurnal*. 1/2. pp. 61–69.
19. Kopytoff, I. (2006) Kul'turnaya biografiya veshchey: tovarizatsiya kak protsess [Cultural biography of things: commodification as a process]. In: Vakhstein, V.S. (ed.) *Sotsiologiya veshchey* [Sociology of Things]. Moscow: Territoriya budushchego. pp. 134–166.
20. Pechkurov, I.V. (2018) Aksiologiya prestizha i statusa v praktikakh demonstrativnogo povedeniya v rossiyskoy sotsial'noy deystvitel'nosti [Axiology of prestige and status in the practices of demonstrative behavior in Russian social reality]. *Gumanitarniy yuga Rossii*. 7(1). pp. 192–200
21. Reuen, K. (1996) Pokupka odezhdy v Tsarskoy Rossii: razvitie kul'tury potrebleniya [Buying Clothes in Tsarist Russia: The Development of Consumer Culture]. *Sotsial'nye i humanitarnye nauki*. 3. pp. 111–116.
22. Kinsella, S. (2009) *Taynyy mir shopgolika* [The Secret World of a Shopaholic]. Translated from English. Moscow: Eksmo.
23. Kinsella, S. (2016) *Shopogolik na Mankhettene* [Shopaholic in Manhattan]. Translated from English. Moscow: Eksmo.
24. Poddyachaya, E.A. (2023) Actualizing the virtual social capital phenomenon: A meta-analysis of science sources. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 491. pp. 74–81. (In Russian). DOI: 10.17223/15617793/491/9

Сведения об авторе:

Чапля Т.В. – кандидат социологических наук, доктор культурологии, профессор кафедры теории, истории культуры и музеологии Новосибирского государственного педагогического университета (Новосибирск, Россия). E-mail: chap_70@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Chaplya T.V. – Pedagogical University of Novosibirsk (Novosibirsk, Russian Federation).
E-mail: chap_70@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 18.01.2024;
одобрена после рецензирования 29.01.2024; принята к публикации 15.05.2025.
The article was submitted 18.01.2024;
approved after reviewing 29.01.2024; accepted for publication 15.05.2025.*