**Цитата:**   
"Я - рекламист: да-да, это именно я загаживаю окружающую среду. Я - тот самый тип, что продает вам разное дерьмо. Тот, что заставляет вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет. О вечно лазурных небесах, о неизменно соблазнительных красотках, об идеальном счастье, подкрашенном в PhotoShop'е. Но когда вы, затянув пояса, соберете денежки и купите, наконец, машину - предел ваших мечтаний, она моими стараниями давным-давно выйдет из моды. Я ведь иду на три круга впереди вас и ...позабочусь о том, чтобы вы чувствовали себя облапошенными. Гламур - это праздник, который всегда не с тобой. Я приобщаю вас к наркотику под названием "новинка", а вся прелесть новинок состоит в том, что они недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье. Сделать так, чтобы у вас постоянно слюнки текли, - моя наивысшая цель. В моей профессии никто не желает вам счастья. Ведь счастливые люди - не потребляют."  
***Ф. Бегбедер. 99 франков.***

# Содержание курса лекций "Социология потребления".

## 2003\04 учебный год

 [Введение. Феномен потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html)

 [Потребитель в социокультурном поле.](http://www.consumers.narod.ru/lections/socfield.html)

 [Потребности и интересы.](http://www.consumers.narod.ru/lections/needs.html)

 [Культура потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html)

 [Динамика культуры потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/dinconscult.html)

 [Потребление как текст. Одежда как текст.](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html)

 [Драматургия потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/drama.html)

 [Социальное конструирование тела.](http://www.consumers.narod.ru/lections/bodyconstr.html)

 [Феномен шоппинга.](http://www.consumers.narod.ru/lections/shopping.html)

 [Потребительство (консюмеризм) как образ жизни.](http://www.consumers.narod.ru/lections/consumerism.html)

 [Товар как социальный конструкт.](http://www.consumers.narod.ru/lections/good.html)

 [Брендинг: от торговой марки к феномену массового сознания.](http://www.consumers.narod.ru/lections/branding.html)

 [Мифы как феномен массовой культуры.](http://www.consumers.narod.ru/lections/myths.html)

 [Подарок как социальный феномен.](http://www.consumers.narod.ru/lections/gift.html)

 [Эталонные (референтные) группы.](http://www.consumers.narod.ru/lections/refgroups.html)

 [Мода как социальный феномен.](http://www.consumers.narod.ru/lections/fashion.html)

 [Образ и стиль потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/constyle.html)

 [Потребитель и реклама.](http://www.consumers.narod.ru/lections/advert.html)

 [Семья и потребление.](http://www.consumers.narod.ru/lections/family.html)

 [Гендерные модели потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/gender.html)

 [Потребление как конструирование возрастных групп.](http://www.consumers.narod.ru/lections/agecons.html)

 [Потребление социально-экономических групп и слоев. Демонстративное потребление.](http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html)

 [Религия и потребление.](http://www.consumers.narod.ru/lections/religion.html)

 [Глобализация и локализация потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/global.html)

 [Типология потребительского поведения. Иррациональное потребление.](http://www.consumers.narod.ru/lections/typecons.html)

 [Модель экономического человека.](http://www.consumers.narod.ru/lections/ecmodel.html)

 [Потребление как игра.](http://www.consumers.narod.ru/lections/game.html)

 [Цена как фактор потребительского поведения.](http://www.consumers.narod.ru/lections/price.html)

**Хрестоматия к курсу лекций "Социология потребления".**



* [В.И. Ильин. Драматургия качественного полевого исследования. СПб: Интерсоцис, 2006.](http://www.socioline.ru/node/958)
* [Peter Corrigan. The sociology of Consumption (Глава 11). Перевод Василия Горелова. Одежда и мода.](http://www.consumers.narod.ru/book/corrigan.html)
* ["Богатые и бедные в современной России". Отчет о социологическом исследовании.](http://www.consumers.narod.ru/book/poor_rich.html)
* [Игнатьева Н. Макияж: история и эволюция.](http://www.consumers.narod.ru/book/makeup.html)
* [Ильин В.И. Потребление в социокультурном поле.(глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/socfield.html)
* [Ильин В.И. Показное потребление.(глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html)
* [Кон И. Битва за штаны.](http://www.consumers.narod.ru/book/pants.html)
* [Марсель Мосс. "Обязанности, следующие из дарения" (отрывок из «Очерка о даре»).](http://www.consumers.narod.ru/book/moss.html)
* ["Березовский-хаус"](http://www.consumers.narod.ru/book/berezovsky.html)
* [Отношение к богатым.](http://www.consumers.narod.ru/book/attitude_to_rich.html)
* [Шанс разбогатеть.](http://www.consumers.narod.ru/book/to_be_rich.html)
* [Some Postmodern Reflections on Global Advertising.](http://www.consumers.narod.ru/book/global_adv.html)
* [Унисекс или веяния феминизма 90-х.](http://www.consumers.narod.ru/book/unisex.html)
* [Мужской вариант «прекрасного пола».](http://www.consumers.narod.ru/book/dendy.html)
* ["Мегасексуал - преемник гея".](http://www.consumers.narod.ru/book/megasex.html)
* [Чулки. "Поэзия капрона на женских ножках".](http://www.consumers.narod.ru/book/choolki.html)
* [Трусики «танга».](http://www.consumers.narod.ru/book/tanga.html)
* [Стринги – борьба противоречий ...](http://www.consumers.narod.ru/book/strings.html)
* ["Тайны советского нижнего белья".](http://www.consumers.narod.ru/book/sov_underware.html)
* [M.McEnally, L.de Chernatony. Nature of Branding](http://www.consumers.narod.ru/book/branding.html)
* [R. Kimball. Reflections on a cultural revolution](http://www.consumers.narod.ru/book/counterculture.html)
* [K.Ilmonen. Emotion, Time and Consumption.](http://www.consumers.narod.ru/book/em_cons.html)
* ["Чем богаче люди, тем они толще и несчастнее".](http://www.consumers.narod.ru/book/rich_world.html)
* [Ожирение в Великобритании.](http://www.consumers.narod.ru/book/fat_uk.html)
* [Ожирение.](http://www.consumers.narod.ru/book/fat_world.html)
* [Средний класс в США.](http://www.consumers.narod.ru/book/mid_class_usa.html)
* [Средний класс в России.](http://www.consumers.narod.ru/book/mid_cl_rus.html)
* [В. Ильин. Потребление одежды. (глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/clouth.html)
* [В. Ильин. Культура как фактор потребительского поведения. (глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/culture.html)
* [В. Ильин. Игра как социальное поведение. (глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/game.html)
* [В. Ильин. Подарок как социальный феномен. (Статья из журнала "Рубеж")](http://www.consumers.narod.ru/book/gift.html)
* [В. Ильин. Глобализация и фрагментация потребления.(глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/globaliz.html)
* [В. Ильин. Поведение потребителей. (Введение к книге "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/intro.html)
* [В. Ильин. Иррациональное потребительское поведение.(Глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/irrational.html)
* [В. Ильин. Цена как фактор потребительского поведения.(Глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/price.html)
* [В. Ильин. Типы поведения потребителя.(Глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/action.html)
* [В. Ильин. Потребление как текст.(Глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/text.html)
* Дауншифтинг"

**Социология потребления. Полезные ссылки.**

* [Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1968.](http://www.socnet.narod.ru/)
* [В.И. Ильин. Драматургия качественного полевого исследования. СПб: Интерсоцис, 2006.](http://www.socioline.ru/node/958)
* [История костюма.](http://www.sarafan.ru/san/SeG/ik)
* [ПРОГРАММА КУРСА "МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА" Составитель, д-р. социол. наук, профессор И.В. Крылов](http://www.manager.ru/education/krylov01.htm)
* [Уманская Л. Мировой опыт моделирования потребительского поведения.](http://www.shortway.to/feww/lib/lib16.htm)
* [Энциклопедия моды.](http://www.fashion.ru/dic.html)
* ["Юбки мини и то, что под ними" ...](http://www.intermoda.ru/news/index.phtm?id=898)
* [Боди-арт.](http://www.sarafan.ru/san/DT/Ba2)
* [Боди-пейнтинг.](http://www.sarafan.ru/san/DT/Ba2/article628.html)
* [Колготки - (предложение российского рынка).](http://soblazn.intermoda.ru/store.phtm?tcat=4)
* [Мода уличная.](http://www.sarafan.ru/san/StreetF/Mul)
* [Москва.](http://www.sarafan.ru/san/StreetF/Mul/article465.html)
* [Пирсинг - (статья на русском языке).](http://www.sarafan.ru/san/DT/Pir/article301.html)
* [Унисекс.](http://www.sarafan.ru/san/SeG/ik/article255.html)
* [Революция 60-х.](http://www.sarafan.ru/san/SeG/ik/article278.html)
* [День Святого Валентина в современной России.](http://www.sarafan.ru/san/StreetF/Kmo/article314.html)
* [Соблазн.](http://soblazn.intermoda.ru)
* [Соблазн-клуб.](http://www.intermoda.ru/anna)
* [Татуировка.](http://www.sarafan.ru/san/DT/Ba)
* [Татуировка временная.](http://www.sarafan.ru/san/DT/Ba/article622.html)
* [Хэллоуин – клубная мода.](http://www.sarafan.ru/san/StreetF/Kmo)
* [Одежда.](http://www.sarafan.ru/san/StreetF/Kmo/article51.html)
* [Чулки - (предложение российского рынка).](http://soblazn.intermoda.ru/store.phtm?tcat=4&tsub=8)
* [Ссылки на английском языке.](http://www.consumers.narod.ru/engl_links.html)
* http://socioline.ru/node/958
* В.И. Ильин. Драматургия качественного полевого исследования. СПб: Интерсоцис, 2006.

# Методическое введение к курсу "Поведение потребителей".

## 2008-09 учебный год.

|  |
| --- |
| **Информация для участников проекта:** |

В данном курсе информация - это лишь повод для размышлений. **Цель курса - развитие маркетингового и социологического воображения.** Формула проста: чтение текстов + попытка проверки описанных там моделей на основе их приложения к наблюдаемой повседневности. Главная форма работы - написание участниками проекта исследовательских очерков (кейсов) на поставленные в курсе темы. Публично выставляются только учебно-методические материалы преподавателя. Очерки студентов читаются только им и комментируются в частном порядке на страницах Livejournal, которые могут быть автором закрыты от посторонних. Работа ведется в виртуальном пространстве, поэтому место физического нахождения преподавателя значения не имеет. Высоко сижу, далеко гляжу!

# Содержание опубликованных на сайте очерков, курсовых работ и отчетов студентов.

1. Провинциальные студенты как потребители.  
(Полный вариант отчета опубликован в журнале "Эксклюзивный маркетинг", 2001, №6.)

Руководитель: В. И. Ильин. В написании разделов участвовали: Емельянова Ольга, Соснина Ольга, Ирина Жашкевич, Виталий Ермолин («Идентичность в мире вещей»), М. Лянцевич («Компьютеризация студенческой жизни»), Т. Анисимова и Т. Швецова («Косметика»), Я. Воскресенская («Мода на одежду», «Косметика»), Е. Морейн («Индпошив»), Л. Алантьева и А. Чупрова («Связь»).

[Введение](http://www.consumers.narod.ru/students/stintro.html)  
[Феномен индивидуального потребления](http://www.consumers.narod.ru/students/stindpotr.html)  
[Идентичность в мире вещей](http://www.consumers.narod.ru/students/stident.html)  
[Качество питания](http://www.consumers.narod.ru/students/stpitanie.html)  
[Потребление алкогольных напитков](http://www.consumers.narod.ru/students/stalc.html)  
[Студенческие компьютерные субкультуры](http://www.consumers.narod.ru/students/stcomp.html)  
[Отношение к рекламе](http://www.consumers.narod.ru/students/strekl.html)  
[Потребление табака](http://www.consumers.narod.ru/students/sttabak.html)  
[Совершенствование тела](http://www.consumers.narod.ru/students/stbody.html)  
[Мода на одежду](http://www.consumers.narod.ru/students/stmoda.html)  
[Брюки или юбка?](http://www.consumers.narod.ru/students/stpants.html)  
[Нижнее белье как текст](http://www.consumers.narod.ru/students/stbelie.html)

[2. Текущие очерки по курсу "Поведение потребителей".](http://www.consumers.narod.ru/ESSAYS/Essay-titul.htm)

[А.Бандурович.](http://www.consumers.narod.ru/ESSAYS/Bandurovich.htm)

[Т.Селькова](http://www.consumers.narod.ru/ESSAYS/Tanja.htm)

[Л.Иванова](http://www.consumers.narod.ru/ESSAYS/ivanova.htm)

[Ю.Распутина](http://www.consumers.narod.ru/ESSAYS/rasputina.htm)

Коданев и Афанасьев. [Поговорим?](http://www.consumers.narod.ru/ESSAYS/Talking.htm)

[**3. РАБОЧИЕ МАТЕРИАЛЫ**](http://www.consumers.narod.ru/students/Index-Barnaul.htm) **(интервью и др.).**

[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)> Введение.

# Феномен потребления.

## Ключевые понятия.

*Потребление. Производственное потребление: цели, трансформация продукта в его процессе. Воспроизводство рабочей силы. Потребление как конструирование идентичности. Личностная и социальная идентичности. Маркетинговая революция. Предмет потребления. Потребление как предмет социологического анализа. Проблема индивидуального потребления в маркетинге. Динамика методологических подходов к потреблению в маркетинге. Социология распределения и социология потребления. Развитие методологии изучения потребления. Деятельностно-конструктивистский подход.*

На жизнь общества и индивида можно смотреть с самых разных сторон, которые не противостоят друг другу как ложные и истинные, а взаимно дополняют. Один из возможных подходов – через призму категорий производства и потребления на макро-уровне, другой – через призму труда и индивидуального потребления. В основе данной работы лежит второй подход. Объект исследования – не общественное потребление, а конечный потребитель. Предметом данной работы является процесс индивидуального потребления. Поэтому первый вопрос, на который надо ответить: что такое потребление? Потребление – это процесс использования. «Использовать – значит потреблять, будь то в целях производства или потребления» (Маркс, т.46, ч.2: 150).

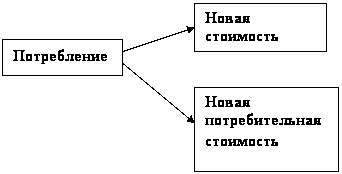
### Производственное потребление.

Потребление, как и любая иная осознанная деятельность, имеет цели, которые существенно различаются в производственном и личном потреблении.  
Производитель потребляет (сырье, топливо, материалы), чтобы производить товар, реализация которого даст прибыль. Для него производство и есть потребление, то есть переработка исходных материалов, энергии и т.д. Но производство для него – только средство для достижения конечных целей. Главная цель, ради которой частный собственник создает своей дело, - получение прибыли. Здесь находится его основной мотив. Таким образом, главной целью производственного потребления в капиталистической (рыночной) [[1]](http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html#s1) экономике является получение прибыли. Если инвестиции не сулят такого результата, то ни один частник не вложит в такое дело ни копейки.

Однако в рыночной экономике частный производитель может получать законную прибыль только при условии удовлетворения потребностей других членов общества, готовых за это платить деньги. Поэтому наряду с целью фирмы есть ее миссия, то есть объяснение целесообразности ее деятельности с точки зрения общества. Когда государство, местные органы власти санкционируют открытие такой фирмы, то они исходят из ответа на вопрос: а что это даст государству или обществу? Если создатели предприятия будут говорить только о своей прибыли и загрязнении окружающей среды, то органы власти, общественность постараются помешать им (например, в решении вопроса об отводе земли). Поэтому формулируется миссия фирмы как ответ на вопрос: чем новое предприятие будет полезно потребителям (например, более качественны товар), местным жителям (рабочие места), местной власти (большие налоговые отчисления именно в местный бюджет).

Общественные интересы реализуются в производстве через создание новой потребительной стоимости, то есть придание потребляемому продукту новых полезных функциональных качеств. Например, в ходе потребления-производства металл, резина, пластмасса и т.п. превращаются в автомобиль. Таким образом, вторая цель производственного потребления – создание новой потребительной стоимости как условия получения прибыли.

## Схема: Цели производственного потребления



Иерархия этих целей может быть разной. Для частного бизнеса на первом месте, конечно, стоит прибыль, а создание потребительной стоимости – это лишь средство достижения этой цели. В то же время даже в условиях рыночного общества возможно, что потребительная стоимость является целью производства или производственного потребления. Так, государство, организуя производство, может игнорировать прибыль, сводя все к одной цели: созданию новой потребительной стоимости, призванной удовлетворять потребности государства или общества. Например, создавая военные заводы, государство озабочено не прибылью, а обороной, укреплением армии. Проблема прибыли не стоит и при создании государственных учебных заведений. Муниципальные пассажирские автотранспортные предприятия в России также ориентированы на производство услуг, а не на получение прибыли (как правило, они являются «плановоубыточными» и дотируются из бюджета).

### Трансформация товара в процессе потребления

Потребление – это процесс использования физических объектов и услуг. При потреблении физических объектов происходит их частичная или полная трансформация.

А) В процессе использования продукт теряет свою потребительную стоимость, то есть утрачивает потребительские качества: автомобиль, телевизор и т.п. становятся менее надежными, частично теряют способность выполнять свои функции. Эти характеристики продукта измеряются такими категориями как «пробег» (для автомобиля), «год выпуска», «техническое состояние» и т.д. Костюм теряет былую красоту. Изменение этих характеристик проявляется в процессе использования. В процессе использования товар становится все менее и менее функциональным, достигая в конечном счете той фазы, где он превращается в хлам, мусор, металлолом и т.п.

Б) В процессе использования товар теряет свою рыночную стоимость, выражаемую в цене. Это проявляется в том, что при перепродаже его владелец уже не имеет шансов получить ту сумму, которую он заплатил на том же рынке (!) за новую вещь. Чем дольше она используется (потребляется), тем меньше становится ее цена. Изменение этих характеристик проявляется только в процессе рыночного обмена: ваша используемая вещь стоит столько, сколько покупатели на рынке за нее готовы дать, хотя вы лично можете считать ее предельно дорогой. Даже новая вещь, побывав в чужих руках, теряет часть своей стоимости, поскольку потенциальный покупатель подозревает, что вы уже успели в ней что-то испортить, да и вообще «была бы она хорошей, не стал бы продавать». Чем сложнее товар, тем сильнее такие подозрения, тем существеннее потеря стоимости при полном сохранении потребительной стоимости (плата за страх, за подозрение). Когда товар не находит покупателя ни по какой цене, он полностью потерял свою стоимость. Иной вариант – переход товара в иную категорию: полностью изношенный автомобиль обычно продается как металлолом или набор запчастей.

Утрата обоих видов стоимости происходит либо по частям (постепенный износ и потеря стоимости автомобиля, холодильника, квартиры и т.д.), либо полностью (так происходит с порцией мороженого, бифштекса и т.д. В одном случае использование носит многократный характер, в другом – разовый.

Таким образом, производственное потребление выступает как один из ключевых моментов цикла общественного воспроизводства. Его целью является обеспечение условий производства, поэтому такое потребление имеет вспомогательный характер. Производитель потребляет, чтобы производить.

### Индивидуальное потребление как воспроизводство человека

Потребляя человек конструирует свою идентичность, т.е. отвечает себе на вопрос «Кто я такой?» и удовлетворяет любопытство окружающихся, интересующихся «Кто ты такой?» Идентичность не сводима к самоназванию или названию. Быть – это значит жить в соответствии с этим определением. Жить – значит, помимо прочего, и потреблять в соответствии с социальными ожиданиями и личными представлениями относительно того, как должен есть, пить, одеваться, передвигаться и т.д. человек, принадлежащий к данной группе или категории.

## Социобиологический характер индивидуального потребления

Индивидуальное потребление – это, по словам К.Маркса (т.46, ч.2: 2226), «потребление в собственном смысле слова».

Оно тоже является производством, его фазой. Однако здесь субъектом производства выступает индивид. Как фабрика потребляет сырье, машины и энергию, чтобы произвести новый более дорого товар, так и индивид потребляет, чтобы произвести. Но что? Индивид воспроизводит себя как человека, или, говоря иначе, конструирует (строит) себя.

Человек – это продукт, с одной стороны, природы, а с другой – общества. Он принадлежит одновременно как миру природы, так и к обществу. В силу этого воспроизводство человека идет по двум направлениям: как природного существа и как члена общества. Выделение этих двух сторон весьма условно и носит абстрактный характер. С одной стороны, природная составляющая человека сильно социализирована, несет неизгладимый отпечаток общества, в котором она формируется с рождения. С другой стороны, все социальные компоненты человеческой личности находятся, говоря на языке компьютерщиков, на природном носителе: психике, теле.

Как природное существо человек стремится удовлетворить свои природные потребности и потребляет товары и услуги, обеспечивающие воспроизводство его физических и психических сил (это, прежде всего, потребление пищи, одежды, жилья в пределах минимума, условий отдыха).

Однако и производство человека как природного существа идет не изолированно от общества. Люди рождаются, живут и умирают в рамках данных им социокультурных условий. Все естественные потребности удовлетворяются в формах, предписанных культурой, в пределах, ограниченных социально-экономическим потенциалом. Природа дает чувство голода, которое люди декодирует на языке своей культуры, субкультуры и в рамках своего кошелька. «Я хочу поесть» – это универсальная формула, отражающая единство человеческой природы. Однако конкретный объект желаний приобретает форму конкретного блюда: типичный для всей Европы вареный картофель, любимый Азией рис, американский «Биг Мак», мировой деликатес черная икра или кабардинская гедлибжа.

Другое направление – воспроизводства себя как личности, как члена общества и самых разнообразных его групп, представителя различных категорий. Как член общества человек потребляет товары и услуги, которые позволяют ему воспроизводить себя как работника, члена семьи, компании друзей, спортивной секции, дачного кооператива и т.д. Поддержание всех этих идентичностей требует потребления многих товаров и услуг. Например, чтобы выполнять социальную роль отца, надо покупать пищу, одежду, игрушки для ребенка, оплачивать садик и т.д. Не меньше вариантов потребительского поведения требует позиция мужа или жены.

Человек, потребляя, производит и воспроизводит себя. В первом случае он приобретает какие-то новые качества, во втором – обеспечивает воспроизводство себя вчерашнего. Ключ к пониманию потребления, даже с целью удовлетворения природных потребностей, надо искать в культуре и социальном потенциале. Природа дает импульс, но выбор делается в рамках предложенного обществом ассортимента.

## Цели индивидуального потребления

Индивидуальное потребление связано с двоякими целями. С одной стороны, индивид живет для себя и потребляет, чтобы воспроизвести себя для себя. С другой стороны, в его существовании заинтересовано общество, государство, отдельные социальные группы. Таким образом, индивид потребляет как для себя лично, так и для других (даже если ему на них наплевать). Потребляя для себя, он воспроизводит себя как природное и социальное существо, иначе говоря, конструирует свою идентичность. Потребляя для других, он участвует в воспроизводстве трудовых ресурсов, рабочей силы и т.д.

***Индивидуальное потребление как воспроизводство человеческих ресурсов.*** Если отвлечься от чувств любви и привязанности, то все члены нормальной семьи заинтересованы в существовании друг друга и организуют потребление так, чтобы каждый жил как для себя, так и для других. Здесь потребление выступает как воспроизводство индивида для занятия той или иной позиции в семье: кормильца, отца, матери, сына или дочери, бабушки или дедушки. Из этого взаимного интереса вытекает и взаимная поддержка в потреблении: старшие поднимают детей, а те в свою очередь берут на себя заботы в дальнейшем поддерживать больных и старых членов семьи. В этом контексте потребление не является только личным делом. Нездоровый образ жизни одного члена семьи, ведущий к его болезни – это уже общая проблема. Один алкоголик или наркоман в семье хуже регулярных пожаров: он разрушает коллективный бюджет, подрывает потребление остальных, становится для них бременем, тянущим всех на социальное дно.

В воспроизводстве рабочей силы заинтересован не только работник, но и его хозяин, т.к. качество производимого товара определяется качеством рабочей силы. Сложные товары требуют большого количество сложного творческого труда. Ждать же, что голодный, плохо одетый работник, экономящий силы для подработки в другом месте, в состоянии на такой труд, - весьма наивный подход. Поэтому высокая заработная плата, хорошие условия труда – это предпосылки воспроизводства качественной рабочей силы, в чем объективно заинтересован работодатель. Правда, объективная заинтересованность не означает автоматического осознания собственного интереса. В современной России большинство работников получают тот минимум, ради которого они согласны работать. За ростом доходов на многих предприятиях в начале 21 века часто стоят сверхурочные работы, совмещение занятости в нескольких местах и т.д. В результате работник получает «нормальные» деньги, отказываясь от нормального отдыха, что бумерангом бьет по качеству его труда. В результате воспроизводится старый советский принцип: *«Если вы считаете то, что даете мне зарплатой, тогда считайте то, что я делаю, трудом».*

Сильное государство невозможно без интеллектуально и физически сильных граждан. Поэтому объективно государство заинтересовано в гражданах, способных выполнять функции, необходимые для его воспроизводства. Регулярно звучат сетования российских государственных деятелей, военных на то, что сокращается число молодых людей, которые по состоянию здоровья годны к службе в армии. С их точки зрения нездоровое потребление, ведущее к слабости молодых призывников, - это не личная, а государственная проблема. Немало политиков сетуют на падение рождаемости, ведущей к сокращению численности населения страны, то есть числа работников и солдат, что во многом является следствием ограниченного потребительского потенциала. Миллионы спившихся или спивающихся людей – это тоже общественная проблема, так как пьяный работник не только производит бракованную продукцию, но и часто опасен для жизни и здоровья окружающих. Бытовое пьянство как форма потребительского повеления лежит в основе многих форм преступности.

Другой вариант индивидуального потребления – ***воспроизводство или развитие себя и для себя.*** Потребляя, индивид преследует цели, никак не принимающие во внимание интересы государства и работодателя. Это воспроизводство неповторимого индивида, а не общественного ресурса, работника или солдата.

Через потребление индивид не только воспроизводит себя вчерашнего, но и развивает, конструирует в соответствии с теми или иными эталонами. Идентичность делят на две составляющие: личную и социальную. Конструирование личной идентичности – это формирование и воспроизводство себя как неповторимой индивидуальности. Конструирование социальной идентичности – это формирование себя как члена той или иной социальной общности или представителя определенной категории людей.

Конструируя свою индивидуальность, человек подчеркивает свои отличия от других, но конструируя социальную идентичность – свое сходство с ними. Я хочу жить как живое существо, и я ем, пью. Я хочу быть не просто живым, но и здоровым, и я выбираю здоровую пищу, потребляю витамины, занимаюсь физкультурой. Я хочу заниматься сложным и интересным трудом, и я иду учиться в университет, покупаю книги, приобретаю компьютер, оплачиваю доступ в Интернет и т.д. Я хочу быть членом компании друзей, и я трачу деньги на совместные вечеринки, на подарки, поездки в гости, на поддержание стиля жизни, принятого в «нашем кругу» и т.д. Я хочу принадлежать к слою модных людей, и я покупаю по повышенным ценам наиболее модные вещи. В данном контексте конструировать идентичность – это значит с помощью организации своего потребления отвечать на вопрос *«Кто я такой?»*.

***Потребление как производство символов.*** Сводить потребление к удовлетворению данных природой потребностей означает приравнивать человека к животному. Потребление – это наряду с производством два столпа культуры любого общества [[2]](http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html#s2).

Потребление имеет две сущности. Первая – это физическое использование продуктов, товаров, которые при этом теряют часть потребительной стоимости и рыночной стоимости (цены). Эта часть процесса, описанная К.Марксом. Но есть и вторая сущность. Потребление – это процесс производства и интерпретации знаков и символов. Современный французский социальный теоретик Жан Бодрийяр делает акцент именно на этой сущности [[3]](http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html#s3).

Вторая сущность потребления возможна в силу того, что вещи обладают не только потребительной, рыночной или меновой, но и символической стоимостью. Иначе говоря, они способны передавать информацию, быть ее носителями, обозначать социальные качества. Потреблять символическую стоимость товара значит «писать» или «читать текст», носителем которого он является [[4]](http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html#s4).

Потребляя в соответствии с принятыми в тех или иных группах нормами, индивид производит символы своей принадлежности к данному обществу. Он их производит с помощью стиля потребления пищи, одежды, услуг и т.д. Даже бедный человек стремится с помощью потребления передать окружающим своего рода сообщение: *«Я такой же как и вы»* или *«Я бедный, но приличный человек»*.

Правда, в любом обществе есть более или менее заметный слой людей, которые не могут или не хотят производить символы принадлежности. Это социальное и культурное дно общества. Здесь можно есть все что угодно и как угодно, одеваться в самое грязное и рваное. Бичи не производят символы, они просто борются за физическое выживание. Однако, отвергая символы принадлежности к одному социальному полю, индивид, часто помимо своей воли, демонстрирует с помощью знаков свою принадлежность к иному социальному полю. Живя в обществе, нельзя выпасть из него, поскольку дно – тоже его часть.. Но для части людей уход в социальное пространство дна – это символический шаг, жест свободной воли. Эти люди уходят на дно, создавая этим шагом символ презрения к ценностям данного общества. Это те, кто имеет выбор и использует его, чтобы жить на дне.

Таким образом, индивидуальное потребление – это процесс, имеющий в качестве своей составной части и процесс производства знаков и символов, которые обозначают человека как природного и социального субъекта. Удельный вес символического компонента в потреблении может довольно сильно колебаться. На одном полюсе потребление дна, почти начисто лишенное символического компонента, на другом – элитарное потребление, в котором производство символов безраздельно доминирует.

Признание потребления процессом производства символов не означает отказ от признания потребления как процесса удовлетворения природных потребностей. Природное – это сущность, являющаяся в разных культурных формах. Аналогично признание потребления как процесса удовлетворения потребностей в пище, одежде, жилье не противоречит тому, что одновременно это и процесс создания текста, указывающего на идентичность потребителя. Даже очень голодный человек, как правило, ест то, что считается в данной среде съедобным, есть так, как принято и т.д.

***Сдвиги в структуре производства личности.*** Рост общественного производства параллельно с гуманизацией системы распределения ведет к росту доходов все возрастающей части населения общества, к их превышению над прожиточным минимумом, обеспечивающим лишь животное воспроизводство человека. По мере удаления доходов от этой черты, потребление приобретает собственно человеческий характер и направляется не на подготовку к завтрашнему рабочему дню, а на собственное развитие, самосовершенствование или просто получение удовольствий, на поддержание своих различных позиций в обществе. На этой стадии человек потребляет и живет уже не для работодателя, а для себя, своих родных и близких. Он воспроизводит себя не как работника («Надо поесть, а то завтра не смогу работать»), а как человека, включенного во множество общественных связей.

На этой стадии радикально меняются и требуемые предметы потребления и услуги. Для производства человека как живого существа требуются товары, удовлетворяющие первичные потребности. Соответственно товары оцениваются именно с точки зрения этой функции: «хорошая» пища – та, которая сытная, «хорошая» одежда – та, которая хорошо защищает от холода, сырости и жары, «хорошее» жилье то, которое обеспечивает защиту от внешних атмосферных воздействий и стрессов, вызываемых высокой плотностью заселения помещений.

На фазе производства человека как члена общества потребление все больше теряет свой чисто утилитарный характер. Оно направляется на обеспечение места в разных общественных структурах, на символическое обозначение своей принадлежности к той или иной группе или слою. В результате в структуре потребления все более заметное место начинает играть производство символов.

Любое общество социально неоднородно, поэтому соотношение утилитарных и символических компонентов потребления колеблется от слоя к слою, от класса к классу. Особенно ярко это проявляется в постсоветской России, где рядом сосуществует потребление на уровне самых высоких мировых стандартов, ориентированное прежде всего на производство символов жизненного успеха («Мерседес», огромный коттедж и т.д.) с борьбой за простейшее физическое выживание.

Соотношение типов личного потребления – это важный индикатор уровня благосостояния. Бедные тратят большую часть своих средств на свое физическое воспроизводство. У состоятельных членов общества основные расходы связаны с символическим производством своей идентичности.

## Предмет индивидуального потребления.

Предметом индивидуального потребления может быть как физический объект, так и услуга. В первом случае характер потребления очевиден: потребитель единовременно или многократно использует принадлежащий ему предмет (порция мороженого, автомобиль т.д.). Гораздо сложнее природа услуги как предмета потребления. Вы сняли номер в гостинице, арендовали автомобиль, пообедали в ресторане, проехали на автобусе, зашли к врачу, позанимались с репетитором иностранным языком и т.д. – все это потребление услуг. Услуги можно разбить на две группы:  
- во-первых, услуги как организация потребления физического объекта (аренда гостиницы, автомобиля, автобуса и т.д.);  
- во-вторых, как непосредственное потребление чужой рабочей силы, культурных ресурсов (образование, консультации, ремонт вашей техники, квартиры, переноска вещей и т.д.).

Чаще всего эти две группы переплетаются: вы арендуете какой-то материальный объект и используете рабочую силу, обслуживающую его. Объединяет все услуги и товары как физические объекты то, что они являются товарами, то есть продаются и покупаются на рынке и обладают как потребительной стоимость, так и ценой. Но в чем отличие услуги как товара от товара как физического объекта?

* В процессе услуги потребляемый физический объект (гостиница, автобус, ресторан и т.д.) или работник не переходят в вашу собственность (Раб, принадлежащий хозяину, не оказывает услуг, поскольку сам является собственностью). Потребление услуги основывается на аренде (хотя это слово может и не звучать – например, в ресторане).
* Обязательным компонентом услуги является потребление чужой рабочей силы и культурных ресурсов. Учитель, консультант тратят свои силы и делятся своими знаниями. Мастер-ремонтник продает прежде всего свои знания и навыки, а затем – затраты сил на устранение неисправности. В этом случае весь предмет потребления сводится к рабочей силе и культурным ресурсам. В другой группе услуг вы потребляете физический объект (автомобиль, пищу, жилье), но используя помощь посредника (автопредприятие, ресторан, гостиница), который организует этот процесс, предоставляя необходимую рабочую силу. При покупке же вещи вы не приобретаете чужую рабочую силу, вас интересуют лишь результаты ее труда.

В обоих случаях имеет место плата за временное пользование чем-то: аренда помещения и наем работника. Часто услуги сопровождаются покупкой обычного товара. Например, в ресторане мы покупаем блюда, как купили бы его в магазине, но при этом еще приобретаем услугу фирмы, ее работников.

### Маркетинговая революция

Поворот бизнеса к маркетингу, к изучению поведения потребителей связан с феноменом, получившим название ***«маркетинговой революции».*** Суть его состоит в том, что главной проблемой бизнеса становится не что и как произвести, а как, где и кому сбыть произведенную продукцию. Появляется маркетинговая ориентация предприятий. На рассматриваемом здесь потребительском рынке это означает ориентацию на конечного потребителя. Разумеется, фирма создается и работает не для того, чтобы его осчастливить. Она работает во имя прибыли. Если она это не делает, разорение неизбежно. Но для того, чтобы получать прибыль, фирма должна понимать, что ее успех зависит от потребителя. Отсюда стремление заглянуть в его глаза в надежде увидеть там душу. Для этого мало разбираться в экономике. Индивид лишь изредка ведет себя в соответствии с моделью т.н. «Экономического человека». Он гораздо сложнее. Для его понимания требуется знание и психологии, и социальной психологии, и социологии, и физиологии, и культурологи, и мифологии и многих иных дисциплин, которые кажутся экономистам и бизнесменам страшно далекими от практических нужд. Поэтому ориентация на потребителя как условие успеха фирмы не имеет ничего общего с отношением к нему как к роботу, реагирующему на сигналы и ищущему оптимального соотношения цены и качества. Человек не вмещается в рамки ни одной научной дисциплины, тем более прикладной. Данная работа также не является попыткой объять столь необъятный объект. Здесь предлагается взгляд лишь с позиции социологии, что не исключает периодических вторжений на соседние территории.

Маркетинговая революция стала естественным следствием осмысления кризисов перепроизводства и попыткой их преодоления или смягчения на уровне стратегии и тактики отдельных предприятий. Изучение рынка, реального и потенциального потребительского спроса в условиях маркетинговой революции предшествует производству. Иначе говоря, производитель прежде чем выпустить новую продукцию старается узнать, каковы перспективы ее сбыта. Маркетинговая ориентация фирмы проявляется не в наличии отдела маркетинга, а в систематическом исследовании своих реальных и потенциальных потребителей, конкурентов, борющихся за их внимание. И здесь успеха добивается тот, кто первым увидит в душах потребителей еще никем не замеченный позыв и первым ринется к ним с подходящим товаром. Сугубо прикладные дисциплины способны только конкретизировать уже известное. Прорывы же связаны с фундаментальной теорией. И у социологии потребления здесь тоже есть шанс приблизиться к насущным потребностям общества, не опускаясь до простой проверки идей менеджеров. В старом тезисе «Нет ничего практичнее хорошей теории» не содержится ни малейшего преувеличения.

На Западе маркетинговая революция разворачивается уже в первой половине ХХ века. В России проблема маркетинга возникла лишь в 1990-е гг., когда на первый план вышел вопрос: как продать произведенную продукцию? До этого слово «маркетинг» и профессия маркетолога, как казалось многим, не имели никакого отношения к российской реальности. Летом 1991 г. один американец, приглашенный в наш университет прочесть одну лекцию о маркетингу, сказал: «Возможно вашим студентам и интересно узнать, что такое маркетинг, но к вашим реальным проблемам он не имеет никакого отношения». И он был прав: не может быть науки о рынке до появления самого рынка.

Социология потребления, не являясь составной частью маркетинга, вырастает из схожих общественных проблем. В советском обществе дефицита она была не актуальна. Там, где доминировала проблема распределения (типичные вопросы того времени: «Что дают?» «Что выбросили?»), на нее не могло быть спроса. Потребление как конструирование собственной идентичности существует в той мере, в какой индивид способен выбирать разные стили одежды, жилища, питания, досуга и т.д. Там, где нет выбора, нет и конструирования, представляющего собой свободный творческий процесс. Эти возможности всегда были доступны той или иной группе населения. Даже в Советской армии солдаты умудрялись при одной и той же униформе конструировать в ее рамках свою идентичность, модифицируя сапоги, погоны, значки и т.д. Однако этот процесс приобретает первостепенное значение лишь в условиях, когда доступен большой выбор вариантов. Оптимальными предпосылками для социального конструирования идентичности являются:

* Рыночное общество, в котором конкуренция неизбежно порождает предложение альтернативных товаров и услуг.
* Существенное превышение доходов индивида над чертой бедности. В этих условиях, когда проблема физического выживания теряет свою актуальность, на первый план выходит проблема конструирования своей идентичности с помощью потребительских символов.
* Общественная терпимость к индивидуальным поискам, к непохожести, инаковости и т.д. Фундаменталистское общество, где поведение индивида в частной сфере контролируется извне, где инаковость даже в мелочах рассматривается как подрыв устоев, представляет собой очень неблагоприятную среду для конструирования идентичности.

### Проблематика потребления в социологии

Первоначально потребление рассматривалось лишь в контексте экономической науки, то есть как условие, предпосылка достижения целей производителя. Однако уже в 19 веке были заложены основы социологического подхода к индивидуальному потреблению, для которого характерен взгляд на потребление со стороны действующего индивида, преследующего свои осознанные интересы. Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения 19 - 20 веков. К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Американец Т.Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г.Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются и в современных исследованиях потребления.

Однако длительное время в социологии в целом традиционно доминировала проблематика производства, а потребление занимало периферийные позиции. В эмпирических исследованиях преобладали вопросы распределения благ, дифференциации уровня жизни. Социология благосостояния по своей сути является пограничной областью экономической науки, поскольку в центре ее внимания процесс распределения как обратная сторона общественного производства. Лишь в 1980-е гг. на Западе появляется особая отрасль - социология потребления, в центре внимания которой – осознанная деятельность людей по конструированию собственной идентичности (в широком смысле этого слова) посредством потребления. В центре внимания исследователей оказывается не просто распределение благ (кто и что имеет), а осмысленная деятельность в области потребления. На первый план выдвигается задача понимания потребления как деятельности. По существу, в основе этой исследовательской программы лежит *«понимающая социология»* М.Вебера (1990: 603). Он определял социологию как науку, «стремящуюся, истолковывая, понять социальное действие и тем самым казуально объяснить его процесс». При этом предметом исследования выступает ос мысленное действие, о котором можно говорить, «если и поскольку действующий индивид или индивиды связывают с ним субъективный смысл». Кроме того, социология изучает не всякое действие, а социальное, т.е. «такое действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действиями других людей и ориентируется на него».

В индивидуалистической традиции в центре внимания стоит потребляющий индивид, который видит себя в «зеркальном Я», т.е. в зеркале чужих глаз. Потребляя, он представляет себя окружающим, участвует в спектаклях повседневности. Этот вариант социологии потребления тесно связан с символическим интеракционизмом и особенно с драматургическим подходом И.Гофмана.

Современная социология потребления все теснее переплетается с социологией и теорией культуры. Этот процесс находится под сильным влиянием потсмодернисткой методологии. В 1990-е гг. в западной социологии культуры и т.н. “Cultural Studies”, по оценке К.Лодзяка, «возник теоретический консенсус относительно изучения потребления. В нем 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». (Lodziak 2002: 1).

Под влиянием постмодернизма в социологии потребления стали рассматриваться проблемы, которым было мало место в рамках классической социологии. И это несомненный рывок вперед. Однако новая социология потребления близко подошла к рубежу, где делаются попытки вместе с вульгарным экономическим структурализмом выбросить за борт и саму суть социологии: проблематику социального неравенства, оторвать потребление от социально-экономической структуры, выражающей собой неравное распределение ресурсов в обществе. Наличие богатых и бедных в любом обществе очевидно для всех, кто там живет. Однако, как это ни странно, растет влияние социологии, замкнутой рамками уютных университетских городков, откуда потребление предстает свободной игрой, символической манипуляцией, ограниченной лишь фантазией потребителей. Возникает реальная угроза отрыва социологии от земли, что чревато ее смертью или уходом в облака свободного философствования, в котором без особого труда проглядываются контуры идеологии. В данной работе делается попытка интегрировать новизну постмодернистской методологии в реализм классики, т.е. потребление рассматривается как процесс создания текста, но в рамках ресурсов, неравномерно распределенных в социальном пространстве.

В отечественной социологии проблематика потребления традиционно изучалась в контексте исследований социального неравенства. Такие исследования начались еще на заре российской социологии в форме бюджетных обследований, анализа уровня потребления разных классов и слоев населения. Эти исследования продолжались и после революции – в 1920-е гг. Затем были надолго прерваны и возобновились лишь с возрождением отечественной социологии. Они вполне вписываются в рамки проблематики социального неравенства (стратификации). В центре их внимания стоял и стоит вопрос: какие группы что потребляют? Назвать эти исследования социологией потребления нельзя. Собственно же социология потребления в нашей стране только зарождается.

### Проблематика потребления в маркетинге.

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х - начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, начали считать себя более маркетологами (marketing scholars), чем экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа - «Journal of Marketing» - символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории (Economics). *«Поведение потребителей»* как особая учебной дисциплины существует в США с 1950-х гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнесшкол. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались еще раньше. Так, уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг. Пол Лазарсфелд (Lazarsfeld) и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса (Belk: 58).

Процесс институционализации (то есть превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину) *«Поведения потребителей»* в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research - ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала - *«Journal of Consumer Research»*. Правда, это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, являясь в США ядром их научной работы: большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей (Belk: 60).

В СССР потребление изучалось, прежде всего, как составная часть экономической науки. Фокус делался на процессе распределения, динамике народного благосостояния (Майер, Овсянников). В дальнейшем произошло сближение экономики и социологии, в результате чего стали проводиться исследования уровня жизни и потребления.

В 1990-е гг. вместе с маркетингом в страны Восточной Европы и бывшего СССР пришел и интерес к поведению потребителей, в университетах появилась соответствующая дисциплина. Однако подход к ней чаще всего дублирует американскую традицию, сохраняющую приверженность моде 1960-х гг. на психологию и индивидуализм как ключевую характеристику американской культуры. В 1999 г. на русский язык был переведен, а затем переиздавался американский учебник *«Поведение потребителей»*. В русле совершенной иной – социологической традиции было написано мое учебное пособие *«Поведение потребителей»*, опубликованное пробным тиражом в 1998 г. и *«Поведение потребителей. Краткий курс» (2000 г.)*.

В 1990-е гг. в России появились журналы, посвященные маркетингу, в которых время от времени появляются статьи о поведении потребителей. Это *«Маркетинг и маркетинговые исследования»*, *«Маркетинг в России и за рубежом»*, *«Yes! Журнал о рекламе»*, *«Практический маркетинг»* и ряд других.

В течение 40 лет в изучении потребления в рамках маркетинга (разумеется, американского и западноевропейского) проявились и были в той или иной степени опробованы 4 идеальных типа: исследования покупательского поведения, поведение потребителей, исследования потребителей, изучение потребления (consumption studies). Особенность первых трех типов является то, что в качестве объекта они берут отдельного индивида. Четвертый тип (изучение потребления) отходит от концентрации внимания на отдельном индивиде. Исходная посылка этого подхода состоит в том, что индивиды не знают своих потребностей, нужд и желаний, что являлось исходной посылкой трех первых типов (*Ostergaard & Jantzen 2000: 9*). В исследованиях четвертого типа потребление рассматривается как одна из ключевых характеристик человеческого бытия, поэтому нельзя понять потребление, не пытаясь понять образ жизни людей, их язык в широком смысле этого слова, смыслы, которые вкладываются ими в предметы и явления окружающего их мира. Этот подход уже никак не вписывается в рамки ни экономической науки, ни психологии. Он вытекает из принципов социологии и культурологии.

Эти идеальные типы нельзя четко привязать к определенным периодам. Они сосуществуют в одно и то же время, но в разные периоды можно говорить о медовом месяце того или иного типа (*Ostergaard & Jantzen 2000: 11*). Категории в данной схеме не переводятся на русский язык, поскольку эта история не имеет никакого отношения к истории отечественной науки. Ниже рассмотрим их подробнее.

## Исследования покупательского поведения (Buyer Behaviour)

Этот подход доминировал в западном маркетинге до начала 1960-х гг. Характерной чертой данного подхода является фокусирование исследование на процессе покупки. В центре внимания исследователя индивид, размышляющий в магазине: *«Купить или не купить? Вот в чем вопрос!»*.

Метафорой, используемой в этом подходе, является животное, поскольку человек сводится к характеристикам, которые обычно ассоциируются с животными. В основе методологии лежит концепция условных рефлексов, в которой поведение рассматривается как реакция на раздражители внешней среды. Российский академик И.Павлов, разрабатывал свою концепцию, используя опыты на собаках. Он полагал, что полученные выводы могут быть распространены и на поведение людей.

Данные методологические принципы могут выступать в разных формах: в одних случаях акцент делается на простых физиологических потребностях тела, желудка, в других (фрейдисткое направление) на сексуальность. Так, в 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые *«мотивационные исследования»*, строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З.Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал. Для данного подхода характерно понимание человеческих потребностей как врожденных факторов поведения, на которые общественная среда оказывает влияние, но не определяет их.

В изучении покупательского поведения учитываются только стимулы и реакции на них, а все что находится между ними рассматривается как *«черный ящик»* (ключевая метафора кибернетики), содержание которого игнорируется, поскольку нет научных методов его изучения. В этом подходе наиболее популярны лабораторные эксперименты, в которых исследователи стремятся контролировать все переменные и таким образом выйти на закономерности поведения. Фундаментальной наукой, лежащей в основе таких исследований, выступает бихевиористская психология, пользовавшаяся большой популярностью в первой половине ХХ века

Хотя в науках об обществе такой взгляд на поведение людей в своих классических формах давно отошел в историю, он нередко встречается в статьях и книгах по маркетингу, в практической деятельности бизнесменов, менеджеров, маркетологов. Причина, видимо, в его видимой научности (лабораторные эксперименты, математические методы и т.п.), что облегчает его принятие людьми, прошедшими обучение в традициях позитивизма.

## Поведение потребителей (Consumer Behaviour)

С конца 1960-х гг. на первый план выходит изучение поведения потребителей. Данный подход существенно шире: в предмет исследования включается не только акт покупки, но и поведение индивида до и после ее совершения. Особенность этого подхода в сравнении с бихевиористским в том, что здесь делается попытка понять содержание *«черного ящика»*. Здесь используется теория когнитивного диссонанса, теории установок, теория малых групп и т.д. Для этого подхода наиболее типичен метод массового опроса. В основе процесса создания вопросника лежит модель рационального человека. Потребитель изучается не в лаборатории, а в его повседневной жизни и на рынке.

В качестве метафоры в этом подходе используется компьютер. В качестве теоретической основы применяется когнитивная психология. В центре рассматриваемого здесь процесса взаимодействия лежит усвоение людьми установок, процесс обучения. Индивид рассматривается как машина по переработке информации. С одной стороны, это собственные установки и представления, с другой – реальная жизнь в окружающей среде. И индивид стремится добиться равновесия между ними. И первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности (Belk: 59-60).

Если в первом подходе источником активности покупателя является его желудок, то в данном – мозг. Если желудок имеет потребности (needs), то мозг – нужду (wants). Именно нужда толкает к установлению равновесия и устранению когнитивного диссонанса (*Ostergaard & Jantzen 2000: 11*). Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека (Belk: 58). Это делает данный поход понятным и приемлемым для основной части менеджеров, обычно имеющих за плечами экономическое образование. Массовая маркетинговая литература учебного характера, доминирующая на западном и на российском рынке, опирается в основном на идеи именно этого этапа. К этой же категории принадлежит переводной учебник Дж.Энджела, Р.Блэкуэлла и П.Миниарда *«Поведение потребителей»*, переиздающийся на Западе, начиная с 1968 г. и уже дважды переизданный в России.

## Исследование потребителей (Consumer Research)

В этом подходе, как и в предшествующих, в фокусе находится потребляющий индивид. Однако здесь он уже не рассматривается как рациональный субъект. Его поведение нарцистично, эмоционально. Он не ищет пути удовлетворения своих базовых потребностей, он ищет новых впечатлений. Поэтому такой потребитель описывается с помощью метафоры туриста. Потребитель использует товары и услуги для конструирования осмысленной жизни. В выборе товаров он руководствует не желудком или мозгом, а сердцем (*Ostergaard & Jantzen 2000: 17*). . Большое влияние на исследование потребления такого типа оказали работы американского социального психолога и социолога И.Гоффмана (Е.Goffman). В целом его методология связана с традициями символического интеракционизма.

Данный подход еще более расширяет предмет, включая в него повседневную жизнь, потребление всех типов товаров и услуг, их влияние на процессы создания людьми имиджей себя и других. Главным методом исследования выступает глубинное психологическое интервью (*Ostergaard & Jantzen 2000: 17*). Такой подход гораздо труднее для понимания как менеджеров, так и экономистов, чем предшествующие. В нем слабо проявляются классические позитивистские и экономические критерии научности, прежде всего измеряемость фактов, их «объективность». Он не сводится к простым и четким схемам. Поэтому его проникновение в учебную литературу и практический маркетинг пока очень ограничено.

## Изучение потребления (consumption studies)

В этом подходе предмет исследования меняется не количественно, как в трех предыдущих, а качественно: им становится не потребляющий индивид, а потребительская культура в целом, а индивид выступает как член группы. Объектом исследования выступает не отдельный потребитель, а взаимодействие, отношения между потребителями. Продукт выступает в качестве символа, понятного всем членам группы, узнаваемого ими. Органом, который движет потребителем, является глаз в метафорическом смысле слова. «Потребление становится актом, вызывающим возбуждение и сомнение: сделает ли этот продукт (символ) меня похожим на других членов моей группы? Процесс суждения основывается на мифологии, которая требует подчинения, а не размышления (*Ostergaard & Jantzen 2000: 19*). На этом этапе происходит методологическое слияние прикладной маркетинговой дисциплины *«Поведение потребителей»* и *«Социологии потребления»*, *«Культуры потребления»*.

Изучение потребления акцентирует внимание на культуре как ключе к пониманию поведения индивида. Отсюда сдвиг к проблемам символа, текста. Потребление становится частью исследований культуры (Cultural Studies). Правда, при этом увлечение культурой оказывается столь сильным, что порою происходит переход в иную крайность: потребление оказывается лишь процессом манипуляции символами. Такой подход довольно типичен для постмодернисткого направления. Однако крайности постмодернисткого видения реальности не являются основанием для игнорирования поставленной им проблемы интерпретации потребления как текста.

Этот подход, получающий все большее распространение в академическом маркетинге, слабо проникает в практический маркетинг, сталкивается со скептическим отношением менеджеров, выступающих заказчиками эмпирических исследований. И это естественно, поскольку здесь имеет место несовместимость традиционной менеджерской культуры с философскими и культурологическими основаниями данного подхода.

Данная работа выполнена на стыке двух последних подходов. Потребитель рассматривается как индивид, конструирующий свою социальную идентичность с помощью норм, правил и ресурсов своего общества, группы.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдье (Bourdieu). Главной его работой, посвященной этой проблеме, является *«Отличия: социальная критика суждений о вкусе»* (первое французское издание 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Ж.Бодрийяр (Baudrillard), разработавший концепцию *«общества потребления»*, написавший работу по политэкономии знака. Под влиянием сдвигов в фундаментальных науках, происходит постепенная трансформация и прикладной дисциплины «Поведение потребителей»: она все более ориентируется на исследования культуры и общества.

### Табл.: Сравнение методологий изучения индивидуального потребления

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Подход | Покупательское поведение | Поведение потребителей | Исследование потребителей | Изучение потребления |
| Метафора | Животное | Компьютер | Турист | Член группы |
| Онтология потребления | Механический инстинкт | Электронная рациональность | Эмоциональный нарциссизм | Метафизическая символичность |
| Характер предмета | Потребности желудка | Желания мозга | Желания сердца | Визуальная идентификация(Eye’s Recognition) |
| Основной метод | Эксперимент | Опрос | Углубленное интервью | Полевое исследование |
| Научная основа | Бихевиористская психология | Когнитивная психология | Экзистенциальная психология | Социо-культурные теории |

*(Ostergaard & Jantzen 2000: 19)*.

Развитие наук, изучающих потребление, ведет к их интеграции как на теоретическом, так и на прикладном уровне. Эпоха, когда потребление было монополией экономистов, давно ушла. Экономисты утратили в этой сфере не только монополию, но даже лидирующую позицию. Сейчас изучением потребления занимаются экономисты, маркетологи, социологи, культурологи, философы, этнологи и антропологи, филологи. В рамках этих дисциплин появились соответствующие направления. Потребление – это одна из ключевых частей жизни человека, и лишь крайняя наивность может лежать в основе попыток монополизировать ее изучение какой-либо частной дисциплиной, тем более не гуманитарно

В США в 1980-е гг. на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что естественно расширило взгляд на потребительское поведение. В результате критика традиционного подхода началась уже изнутри кафедр маркетинга. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название *«нового»*. К 1990-м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления - это фокус на культуре и социальных проблемах (Belk: 61-62). Правда, в России кафедры маркетинга выросли из состава экономических факультетов, на них господствуют преподаватели с экономическим образованием и экономическим мировоззрением, поэтому новые тенденции в изучении потребления здесь принимаются с большими трудностями в силу недостаточного знакомства с той социально-философской базой, которая лежит в их основе. Российский менеджмент вырос в основном из инженерной среды (это было вполне логично в условиях советской системы производства во имя производственного плана). Отсюда позитивистская ориентация его мировоззрения. Этот фактор также создает препятствия в гуманизации маркетинга.

Эмпирические исследования поведения потребителей в России ведутся, как правило, в рамках традиционной позитивистской методологии. Это массовые опросы потребителей тех или иных товаров. Более редкий вариант – исследование с помощью тех же методов потребительского поведения отдельных групп населения, среди которых наибольший интерес вызывает т.н. «средний класс».

## Исходные методологические принципы данной работы.

Данная книга опирается на последние две традиции, однако не вписывается в рамки ни одной из них. В ее основе деятельностно-конструктивистская методология. Ее суть применительно к потреблению может быть сведена к следующим тезисам. Быть значит не только называться, но и жить соответствующим образом, в т.ч. в сфере потребления. Социальное конструирование – это процесс превращения словесных определений в более или менее устойчивые формы поведения, социального взаимодействия. Так, R.Jenkins (1996: 24) различает номинальную и реальную идентичности. Первая – это имя, вторая – опыт ношения этого имени.

Индивид конструирует свою идентичность разными способами, среди которых немаловажное место занимает выбор товаров и услуг. Он творит себя, но из ресурсов, черпаемых в окружающей среде, следуя культурной программе, сформированной под влиянием культуры своего общества, субкультуры своей группы. Внешняя среда, с одной стороны, формирует как пределы потребительского выбора, так и желания. Но с другой стороны, эта среда формируется людьми. Культура существует лишь в той мере, в какой люди воспроизводят ее нормы и ценности в своей деятельности.

Потребление – это производство текста, имеющегося серьезные социальные последствия. Человек говорит окружающим «Я – это Х», используя язык потребления (пищи, одежды, жилища, транспорта и т.д.), а другие, наблюдая его потребления либо делают вывод, что он действительно Х, либо смеются над его претензией и дают совершенно иное определение. Единство внутренней и внешней идентичностей – это вопрос, выходящий за пределы сознания.

Индивид часто навязывает окружающим свое определение, умело манипулируя их впечатлениями. С помощью массы ухищрений подчеркивается красота и ум, скрываются телесные и интеллектуальные недостатки, создается нужное впечатление о социальном положении и т.д. Успешная самопрезентация превращается во мнение окружающих. Индивиды сознательно преследуют свои цели, стремясь не только быть, но и слыть. И эти две цели тесно переплетаются, достижение одной в той или иной мере зависит от реализации второй.

Если самоидентификация и внешняя идентификация расходятся, индивид может стать предметом насмешек, что снижает его статус, чревато изоляцией, подрывает возможности продвижения в обществе по ступеням успеха в частной и служебной жизни. Внешняя идентификация выступает как приписывание к определенной группе или категории, и на этом основании окружающие строят свое поведение по отношению к данному индивиду. Например, если его определили как «наркомана», то это может иметь очень серьезные последствия для формирования его окружения, для трудоустройства, соответственно, для экономического положения, уровня жизни и т.д.

Идентичность, сконструированная 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. Определения («талант», «придурок», «красавица», «уродина», «бандит», «преуспевающий», «странный» и т.д.), выражаясь поначалу в словах, разворачиваются в систему отношений. С одними людьми стремятся быть ближе, от других держаться подальше. Одних берут на работу, от других избавляются. Таким образом, определения превращаются в каналы доступа к социальным и культурным ресурсам или механизмы, блокирующие такой доступ. Поскольку определения в значительной мере даются на основании наблюдения повседневного поведения, то потребление становится инструментом манипулирования впечатлениями окружающих во имя достижения тех или иных целей.

Человек, подчиняясь существующим нормам, ценностям, следуя принятому языку, воспроизводит не только себя, но и свою внешнюю среду. Он своими руками творит и ремонтирует свою собственную клетку, правда, регулярно сетуя на ее нелепые и жесткие формы. Мораль, обычаи, мода существуют лишь в той мере, в какой люди воспроизводят их в своей повседневной жизни. Активная роль индивида в сотворении своей среды наиболее очевидна в малых группах (семье, компании друзей, коллег и т.д.). Здесь вкусы одного влияют на потребление других. Однако в больших общностях наблюдается тот же процесс, просто роль отдельного индивида несравненно меньше. Однако это не меняет вывода: социальная и культурная среда существует лишь в той форме, в какой мы все ее воспроизводим.

Итак, данная книга – это попытка применения деятельностно-конструктивисткой методологии (см. подробнее Ильин 2000) к сфере индивидуального потребления. Наиболее яркими представителями этой методологии являются П.Бурдье и А.Гидденс. Ее реализация в сфере потребления предполагает включение и целого ряда иных подходов (например, драматургической концепции И.Гофмана), которые не противоречат данной методологии.

Предмет данной работы – культура потребления, которая существует в форме индивидуальных практик массы людей, конструирующих свою идентичность и просто воспроизводящих себя и как живых существ, и как членов общества.

См. по этой теме также в "Хрестоматии": [В. Ильин. Поведение потребителей. (Введение к книге "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/intro.html)

### Библиография.

* Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.
* Вебер М. Основные социологические понятия // М.Вебер. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
* Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1998.
* Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб: Питер, 2000.
* Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: Институт социологии, 2000.
* Ильин В.И. Социальное неравенство: деятельностно-конструктивисткий подход. Доклад. М., 2000.
* Маркс К. Экономические рукописи 1857 – 1859 годов (Первоначальный вариант «Капитала». Часть 2 // К.Маркс и Ф.Энгельс. Сочинения. Т.46. Часть 2.М.: Издательство политической литературы, 1969.
* Майер В.Ф. Уровень жизни населения СССР. М.: Мысль, 1977.
* Народное благосостояние: Методология и методика исследования. М.: Наука, 1988.
* Овсянников А.А. Дифференциация потребительского поведения // Социологические исследования. 1982. №3.
* Типология потребления. М.: Наука, 1978.
* Потребности, доходы, потребление. М.: Наука, 1979.
* Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия,1983.
* Эджел Д.Ф, Р.Д.Блэкуэлл и П.У.Миниард. Поведение потребителей. СПб: Питер, 1999.
* Baudrillard J. The Consumer Society. Myths & Structures. L.: SAGE Publications, 1998.
* Berkman H.W.; Gilson C. Consumer Behavior. Concepts and Strategies.3rd ed. Boston : Kent Publishing Company, 1986.
* Belk R.W. Studies in the new consumer bahaviour // D.Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. London and New York: Routledge, 1995.
* Corrigan P. The Sociology of Consumption. London: Sage, 1997.
* Du Gay P. Consumption and Identity at Work. London: Sage, 1996.
* Fine B. & Leopold E. The World of Consumption. London: Routledge, 1993.
* Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. OxfordL: Polity Press, 1991.
* Jenkins R. Social Identity. L. & N.Y.: Routledge, 1996.
* Lee M. Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption. London : Routledge, 1993.
* Lodziak C. The Myth of Consumerism. L.: Pluto Press, 2002.
* Miles S. Consumerism – as a Way of Life. London et al.: SAGE Publications, 1998.
* Ostergaard P. & Ch.Jantzen. Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies // S.C.Beckmann & R.H.Elliott (Eds). Interpretive Consumer Research. Paradigm, Methodologies & Applications. Copenhagen Business School Press, Handelshojskolens Forlag, 2000.

[1] В маркетинговой литературе обычно избегают слов «капитализм», «капиталистический» и т.д., отдавая предпочтение категориям «рыночная экономика», «рыночный» и т.д. Это не совсем точная замена. Капитализм – это частная собственность на капитал + рыночная экономика. Не всякая рыночная экономика является синонимом капиталистической экономики. Например, в социалистической Югославии был рынок, но не было капиталистической экономики, так как основным субъектом было не частное, а коллективное предприятие. Однако в современной реальности категории «рыночная» и «капиталистическая экономика» обычно являются синонимами.

[2] «… Потребление есть активный модус отношения – не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру», «в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия», «на нем зиждется вся система нашей культуры» (Бодрийяр 1999: 213).

[3] Ж.Бодрийяр абсолютизирует вторую сущность потребления, не замечая первой: «Потребление, в той мере в какой это слово вообще имеет смысл, есть деятельность систематического манипулирования знаками» (Бодрийяр 1999: 213). Признавая заслугу Ж.Бодрийяра в открытии второй сущности потребления, я не вижу оснований для признания ее единственной.

[4] «… Все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения сегодня абстрагируются (или материализуются) в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки и потребления» (Бодрийяр 1999: 215).

Следующая лекция: [Потребитель в социокультурном поле](http://www.consumers.narod.ru/lections/socfield.html)

[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)> Потребитель в социокультурном поле.

# Потребитель в социокультурном поле.

Категория социального поля, постепенно входящая в научный оборот (см. 9,6), как мне представляется, может играть ключевую методологическую роль в интерпретации потребительского поведения. Она позволяет снять противоположность объективистского (структуралистсткого) и субъективистского подходов и подойти в социологии потребления к синтетической методологии, которую П.Бурдье (1) назвал «структуралистским конструктивизмом» или «конструктивистским структурализмом».

### Концепция социального поля.

Социальное пространство прерывисто и характеризуется неравным распределением возможностей для субъектов, находящихся в разных его участках. Крупной его единицей является социальное поле, то есть участок социального пространства, обладающий в результате повышенного уровня внутреннего взаимодействия особой атмосферой, имеющей силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам. Социальные поля соотносятся друг с другом по принципу матрешки или системы и подсистемы. Так, одно социальное поле является подсистемой другого и само включает в себя более мелкие социальные поля. Кроме того, поля формируются в разных плоскостях и в результате переплетаются друг с другом самым причудливым образом: страна, регион, отраслевая и профессиональные общности, город, университет, предприятие, факультет, учебная группа, клуб любителей ..., компания друзей и т.д. Поля имеют разную силу, поэтому их влияние на попавших в них индивидов может сильно варьироваться, одно поле может оказывать нейтрализующее воздействие на другое и т.д.

Социальное поле обладает рядом признаков:

**(1)** Внутри поля социальное взаимодействие гораздо более интенсивное, чем между полями. Например, студенты одного вуза общаются между собой, оказывая друг на друга воздействие, гораздо более интенсивно, чем с рабочими соседней фабрики, школьниками некогда своей школы и т.д. Потребляя, студенты сталкиваются с повседневной реакцией (явной и скрытой) своей среды и не могут не реагировать на это. Новые веяния в потреблении одежды, музыки, косметики и т.д. внутри поля распространяются несравненно быстрее, чем между полями.

**(2)** Границы поля – это участки пониженного (иногда до минимума) социального взаимодействия, зоны отчуждения. Нередко социальные поля, расположенные на соседних улицах, отделены более глубокой пропастью, чем участки одного социального поля, разобщенные в физическом пространстве. Например, студенты разных университетов в своем потребительском поведении гораздо более близки друг другу, чем к своим преподавателям, обслуживающему персоналу своих учебных заведений, а от военнослужащих соседней воинской части их отделяет целая пропасть.

**(3)** Социальное поле имеет силовой характер, то есть обладает принудительной силой по отношению к попавшим в него людям. Индивид, независимо от личных вкусов и потребностей вынужден приспосабливаться к требованиям своего поля, как человек, упавший в воду, неизбежно меняет характер движения. Поле выступает как разновидность социальной структуры. Его принудительное воздействие на людей проявляется в двоякой форме:

*(а)* Это поле ресурсных возможностей, с одной стороны, формирующее пределы доступного выбора, а с другой – предоставляющее ресурсы для реализации этого выбора. Ресурсы не только дают возможности для достижения поставленных целей, но и формируют границу поля, за которой данная цель становится недосягаемой. Пограничный столб социального поля можно представить в виде знака, указывающего вовнутрь («Можно») и вовне поля («Нельзя»). И это не просто слова. Поле имеет силовой характер и пограничный указатель «Нельзя» материализуется в двух основных формах: (1) ограниченность платежеспособного спроса, (2) ограничения, накладываемые предложением товаров и услуг. Потребительское поведение формируется под давлением близости этих границ. С одной стороны, студенты принадлежат к социальным полям своих семей, которые в существенной мере предопределяют объем доступных средств. Доходы семей в свою очередь – результат принадлежности к профессиональным и классовым социальным полям. С другой стороны, границы потребления задаются принадлежностью к территориальным социальным полям: предложение торговли в разных населенных пунктах и регионах существенно варьируется.

*(б)* Силовое социальное поле позитивно запрограммировано. Содержание его программы - совокупность ценностей и норм поведения (в том числе и потребительского), не только запрещающих, но и предписывающих что и как делать, потреблять. Мораль, мода, обычаи, изредка – религия участвуют в создании потребительских программ.

**(4)** Социальные процессы, проходящие в поле, носят надындивидуальный характер, однако люди выступают их проводниками. Существование поля невозможно без населяющих его индивидов, но его содержание – это не индивиды, а их взаимодействие, порождающее силовое поле, т.е. системное, надындивидуальное качество. Индивиды, следуя нормам и ценностям данного поля, поддерживают процесс, способный вовлекать в это движение тех, кто еще колеблется или сопротивляется. Так, мода на одежду реализуется лишь в потоке людей, следующих модным стандартам.

**(5)** Индивиды, усвоив в процессе социализации нормы и ценности данного поля, свободно выбирают то, что «принято», «прилично», «красиво» и что «носят все». В результате внешние (социальные) нормы и ценности превращаются в индивидуальный свободный выбор, в личную потребность. Противоположность свободы индивида и принуждения силового поля снимается. Этим объясняется тот факт, что масса людей просто не замечают принудительного воздействия на них полей и искренне считают, что выбирают товары, опираясь только на свой вкус. Следуя внешним нормам (например, моде), люди воспроизводят их и этим превращают из пустых бумажных предписаний в реальные социальные процессы. При этом они сортируют внешние нормы, одни предавая забвению, а другие соблюдая. Таким образом, люди выступают не только как щепки в мощном социальном потоке, но и как конструкторы тех или иных элементов социальной структуры.

**(6)** Силовой характер поля лежит в основе тенденции к нивелированию поведения индивидов, но это тенденция, которая никогда не реализуется в полной мере. Поле не в состоянии уничтожить индивидуальность его обитателей по целому ряду причин:

*(а)* Каждый индивид обладает своим особым (экономическим, психологическим, социальным) потенциалом, объем и структура которого могут сильно варьироваться. На этой основе формируется личностное поле, которое в той или иной мере может ослаблять или корректировать воздействие социального поля. Личностное поле – это основа независимости индивида. Различия в его силе - причина разной восприимчивости людей к внешнему воздействию социального поля или полей. Как в море, где одни часами плавают, а другие моментально начинают тонуть, так и в социальном поле – одни ведут себя как умелые пловцы, а другие – как беспомощные жертвы. Например, для одних насмешка окружающих над их новой одеждой убийственна, для других – лишний стимул выделиться из толпы.

*(б)* Различие в потенциалах ведет к тому, что люди в разной степени подвержены социализации в своих полях. Одни (тип «отличника», «хорошего мальчика») усваивают все, чему их учат значимые окружающие (референтные группы) и следуют их советам и рекомендациям. По поведению других порою трудно догадаться, что они вообще когда-то где-то учились, жили среди людей, сталкивались с цивилизацией. Причины могут быть различными: это и интеллектуальные способности, и степень внушаемости, и уровень развития творческих способностей, и т.д.

*(в)* Каждый индивид находится одновременно в нескольких социальных полях (социальные группы, слои, компании друзей, однокурсников, семьи и т.д.). Разный набор полей порождает разные личностные конфигурации.

*(г)* В одном и том же поле могут действовать разные нормы и ценности, сосуществующие либо как взаимодополняющие друг друга, либо как конкурирующие. Например, в современном обществе студенты ориентируются не на моду, а на моды. Чем более культура и субкультура открыты для плюрализма, тем свободнее индивид в своем выборе и творчестве. Смешение нескольких противоречивых ном и ценностей может приводить к весьма оригинальному «коктейлю»: в нем все составляющие стандартны, но результат уникален.

**(7)** Индивиды действуя, потребляя, производят информацию для окружающих, исходя из своего знания словаря знаков и символов языка (в самом широком смысле этого слова), принятого в данном поле. Система конструирования и интерпретации знаков и символов – это один из важнейших элементов культурной атмосферы поля. Одна и та же одежда, например, совершенно по-разному читается в разных полях. Индивиды создают из навязываемых полем символов свои индивидуальные тексты. В результате индивидуальное и социальное тесно переплетаются, одно конструируется из материала другого.

В основе концепции поля лежит простая идея: поведение индивида (в том числе и потребительское) является результатом влияния более или менее большого числа факторов. Однако в отличие от традиционной позитивистской методологии социальных исследований, стремящейся проследить воздействие каждого фактора на индивида, концепция поля исходит из того, что масса взаимодействующих факторов порождает системное качество поля, которое не сводимо к сумме влияний всех факторов. В результате причины данного выбора индивида могут лежать не в действии факторов А, Б, В и т.д., а в той атмосфере, которая возникла в результате взаимодействия всех этих факторов и индивидов, находящихся в данном поле.

См. по этой теме также в "Хрестоматии": [Потребление в социокультурном поле.](http://www.consumers.narod.ru/book/socfield.html)

Следующая лекция: [Потребности и интересы.](http://www.consumers.narod.ru/lections/needs.html)

[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)> Потребности и интересы.

# Потребности и интересы.

### Потребность.

В самом общем виде ***потребность*** можно определить как объективно необходимое условие существования или развития ее носителя. Это объективное условие, предпосылка существования субъекта (индивида, группы, организации и т.д.). Неудовлетворенная потребность вызывает сбой в функционировании субъекта, а то и угрожает его существованию. В качестве такового может выступать как индивид, так и социальная общность, организация. Потребности индивида бывают нескольких видов. Имеется немало их классификаций. Поскольку в данном случае детали ее не важны, то я ограничусь самой грубой.

Неудовлетворенная потребность проявляется в той или иной форме. Например, неудовлетворенная потребность в пище - в форме чувства голода, в воде - в чувстве жажды, в витаминах - в авитаминозе, в общении - в чувстве скуки, тоски и т.д. Люди замечают индикаторы потребностей, когда последние не удовлетворяются. Так, мы можем не подозревать о потребности в воздухе до тех пор, пока нам не перекроют поступление кислорода в дыхательные пути. Неудовлетворенная потребность ведет к ее осознанию.

***Осознанная потребность*** - это представление субъекта о том, что ему необходимо для существования и развития. Представление может приближаться к объективной потребности (захотел есть - понял: надо поесть), а может быть весьма далеко от нее. Неудовлетворенная физиологическая потребность проявляется в ощущениях, которые выступают стимулом к действиям лишь после из декодирования. Например, заболел живот. Что случилось? Человек декодирует свои ощущения, исходя из своих представлений о медицине, личного опыта, что тесно связано с уровнем медицинской культуры данной страны. Поэтому осознанные потребности часто очень далеки от объективных или прямо противоположны им. Многие потребности проявляются в таких формах, которые требуют квалификации для их декодировании (например, потребность в витаминах осознается лишь при наличии определенной медицинской эрудиции).

***Потребности индивида*** - это объективно необходимые условия существования человека. Будучи природно-социальным существом, человек имеет две группы потребностей: одни порождены его физиологией и психологией, другие сконструированы обществом. Часто эти две группы потребностей переплетаются. Например, есть природная потребность в воде, но общество сформировало в людях чувство брезгливости по отношению ко всему нечистому, поэтому возникает синтетическая осознанная потребность не в воде вообще, а в чистой воде. Отсутствие последней вызывает такие же страдания, как и отсутствие воды вообще. Таким образом, осознание природной потребности является по своей природе социальной конструкцией, несущей не себе отпечаток культуры данного общества.

***Статусные потребности*** - это объективно необходимые условия для сохранения и развития статусной позиции. Так, статусная позиция преподавателя включает такие объективно необходимые условия ее сохранения (потребности), как существование университета, его финансирование в объемах, позволяющих поддерживать учебный процесс и выплачивать зарплату, и т.д. Статусные потребности лежат в основе многих направлений потребительской активности людей. Осознанные статусные потребности фиксируются в таких суждениях: «В этом костюме туда идти неприлично», «Этот автомобиль не соответствует моему положению» и т.д.

Работа человека часто является одним из мощных факторов формирования статусных потребностей. Так, многие виды деятельности требуют переработки большого количества информации, что порождает потребность в средствах ее сбора и анализа, среди которых сейчас ключевое место занимает персональный компьютер. Потребность в нем порождается не индивидом, а его рабочим местом, для обслуживания которого необходим компьютер. Другим источником статусных потребностей является субкультура среды, к которой принадлежит индивид. Если в этой среде многие имеют компьтеры, пользуются ими, работая или играя на них, ведут разговоры о них, то обладание компьютером превращается в более или менее жесткое условие принадлежности к ней. Так, если индивид попал в среду хакеров, компьютерных фанатов, то влиться в нее, не имея компьютера, он не сможет. Здесь статусная потребность сплетается с психологической потребностью в принадлежности к группе.

### Интерес.

С категорией потребности тесно связана категория интереса. В самом общем виде интерес определяют как “реальную причину социальных действий, событий, свершений, стоящую за непосредственными побуждениями – мотивами, помыслами, идеями и т.д. – участвующих в этих действиях индивидов, социальных групп, классов” (Здравомыслов 1983: 213). Однако для конструктивистско-структуралистского анализа социальной иерархии этого недостаточно. Категория интереса имеет сложную структуру.

***Объективный интерес*** - это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности. Интерес выступает и как путь в полном смысле этого слова, и как совокупность средств, вещей, услуг, позволяющих удовлетворить потребность. Интерес носит объективный характер, то есть не зависит от сознания человека. Например, есть объективно оптимальные способы лечения и предотвращения той или иной болезни.

Атрибутом статусной позиции является как статус (совокупность прав, обязанностей, условий), так и набор специфических для этой позиции интересов. Поэтому социальная дифференциация проявляется не только в разном уровне доходов, разных условиях труда и отдыха, разном уровне престижа и открывающихся перспективах продвижения в социальном пространстве, но и в различении интересов. То, что выгодно одной статусной позиции, может быть губительно для другой. Поэтому категория интереса - это мостик, позволяющий перейти от изучения социальной структуры к пониманию поведения членов социальных групп.

***Объективный социальный интерес*** - это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности в социальном пространстве. В городе масса магазинов и есть объективно оптимальный путь к самому качественному и дешевому товару. Есть много способов (особенно в развитых рыночных странах) совершения покупки, но среди них есть какой-то объективно оптимальный в данной ситуации.

***Осознанный интерес*** - это представление субъекта о том, как лучше всего удовлетворить свою потребность. Этот интерес может совпадать с объективным, может от него более или менее существенно отличаться, а может вообще вести в противоположном направлении. Именно осознанный интерес является непосредственной причиной действий человека. Где-то в городе есть искомый товар наилучшего качества и по самой низкой цене, но я рынок не изучал и в качествах товаров разбираюсь слабо. Поэтому у меня есть представление о том, где лучше всего купить нужную вещь. Это представление, основывающееся на моем ограниченном опыте и еще более ограниченных знаниях товаров, и является осознанным интересом.

***Реализуемый интерес*** - это тот путь к удовлетворению потребности, которым пошел субъект. Он может как совпадать с осознанным интересом, так и противоречить ему. Например, курильщики в большинстве своем осознают, что курение вредит их здоровье, а в более зрелом возрасте часто характеризуют свою привычку как глупость, но справиться с ней они не в состоянии, поэтому, осознавая свой интерес, они в то же время поступают ему вопреки.

***Товар*** - это разновидность интереса. Он представляет собой способ удовлетворения потребности, путь к ней. Есть товар как объективно оптимальный способ удовлетворения потребности и товар, который кажется покупателю таковым. Покупается не самый оптимальный товар, а тот, который кажется таковым покупателю.

Например, мой организм испытывает чувство голода. Это объективная потребность. Я ее осознаю и формулирую вывод: “Мне хочется есть”. Далее идет выход на уровень интереса: как удовлетворить уже осознанную потребность? Съесть кусок хлеба? Сходить в ресторан или купить бутерброд? Или вообще потерпеть до дома? Я делаю выбор интереса, основываясь на своих представлениях о полезном и вредном, на своем отношении к проблеме здоровья, исходя из своего волевого потенциала. Интерес имеет несколько уровней: осознав, какой товар мне нужен для удовлетворения потребности, человек ищет оптимальный путь к этому товару.

Товар превращается в интерес, когда он обладает потребительной стоиостью, то есть способностью удовлетворять ту или иную потребность. Иначе говоря, товар воспринимается людьми как имеющий стоимость лишь при условии его полезности. При этом полезность не является объективной характеристикой товара. Если товар Х обладает массой возможностей удовлетворять потребности людей, но они этого не знают, то он в их глазах не является носителем потребительной стоимости и, таким образом, не вызывает желания приобрести. Потребительная стоимость, которая закрыты от глаз потенциальных потребителей, не является таковой, не выступает как факт рыночного обмена. Полезность, о которой не знает потребитель, на рынке не существует.

Поэтому для превращения товара в интерес необходимо его продвижение на рынок, необходима реклама, превращающая «черный ящик» в потребительную стоимость. Нередко реализация одного интереса порождает новые интересы. Иначе говоря, реализованный интерес имеет тенденцию порождать новые интересы, которые прежде были неуместны. Например, потребитель для удовлетворения своих личных и семейных потребностей приобретает автомобиль, представляющий собой интерес как путь к удовлетворению определенной потребности. Однако эта покупка формирует целый комплекс интересов автомобилиста: интересы в сети бензоколонок и станций техобслуживания, мойках, хороших дорогах, страховых компаниях, дорожной полиции, пунктах быстрого питания на дорогах, сети магазинов и ларьков вдоль них, особенно магазинах запчастей и т.д.

### Иерархия потребностей.

В общественных науках давно утвердилась мысль, что потребности человека многообразны и имеют разную значимость. Потребность - это объективное условие нормального существования человека. Однако человек многомерен: в нем есть элементы, без функционирования которых, само существование человека невозможно (работающее сердце, мозг, желудок и т.п.), а есть такие, которые вызывают дискомфорт, но не смертельный исход. Карл Маркс (1818-1883) сформулировал эту идею так: "Люди в первую очередь должны есть, пить, иметь жилище и одеваться, прежде чем быть в состоянии заниматься политикой, наукой, искусством, религией и т.д." (Соч., т.19: 350). В процессе развития производства происходит удовлетворение базисных, простейших потребностей, что дает толчок появлению новых, более сложных потребностей. В марксизме эта идея называется ***законом возвышения потребностей***.

Более детальную проработку эта идея получила в психологической ***концепции мотивации***, разработанной американцем (сыном еврейских иммигрантов из России) ***Абрахамом Маслоу*** (1908-1970). Он утверждал, что врожденные потребности человека выстраиваются в следующую иерархию:

* физиологические потребности (голод, жажда и т.п.);
* потребности безопасности и защиты (долговременное выживание и стабильность);
* потребности принадлежности и любви (присоединение и принятие);
* потребности самоуважения (значение, компетентность);
* потребности самоактуализации, или потребности личного самоусовершенствования (реализация потенциала).

Все эти потребности выстроены в иерархию. Это означает, что чем ниже расположена потребность, тем она более значима. Потребности, расположенные в основе иерархии, должны быть удовлетворены в той или иной мере до того, как человек сможет осознать более высокие потребности.

Теория мотивации А.Маслоу нуждается в одном уточнении, которое позволяет ее вписать в рамки той концепции потребностей и интересов, которые изложены выше в данной главе. Иерархически упорядоченые потребности выступают как мотивы деятельности, лишь будучи осознанными, раскодированными индивидом. Человек действует, исходя не из объективных потребностей, а своих представлений о них. Осознанные потребности как непосредственные мотивы деятельности людей формируются в результате раскодирования сигналов, позывов, даваемых человеческим организмом, его психикой через призму имеющихся у данного индивида знаний и опыта, усвоенной им культуры.

Рассмотрим каждый этаж иерархии подробнее. Самыми сильными и неотложными являются ***физиологические потребности***, то есть условия, существенные для физического выживания. А.Маслоу (1999: 79) характеризовал их как «самые насущные, самые мощные из всех потребностей», подчеркивал факт их первичности по отношению ко всем прочим потребностям. Об их неудовлетворении организм сигнализирует позывами, которые при длительном неудовлетворении могут приобретать мучительный характер. В эту группу включаются потребности в пище, питье, кислороде, сне, защите от экстремальных температур, в физической активности, в сенсорной стимуляции. Для существования человека эти потребности должны быть удовлетворены хотя бы на минимальном уровне, их неудовлетворение может иметь разрушительные для организма потребности. «На практике это означает, - писал А.Маслоу (1999: 79), - что человек, живущий в крайней нужде, человек, обделенный всеми радостями жизни, будет движим прежде всего потребностями фзиологического уровня».

До этого момента человек не будет заинтересован в потребностях более высокого уровня. К высшему уровню физиологических потребностей относятся сексуальные потребности, без удовлетворения которых еще никто не умер, но их неудовлетворенность оказывает существенное воздействие на поведение людей, хотя они часто причину и не осознают.

"Во время Второй мировой войны был проведен эксперимент с участием мужчин, отказавшихся по религиозным и иным причинам от несения воинской службы. Они согласились участвовать в эксперименте, в ходе которого их посадили на полуголодную диету для изучения голода на поведение. Во время исследования, по мере того как мужчины начали терять в весе, они стали безразличными почти ко всему, кроме еды. Они постоянно говорили о еде, и поваренные книги стали их любимым чтением. Многие из них даже потеряли интерес к девушкам" (Хьелл и Зиглер: 490).

К физиологическим потребностям относятся не только те, которые сформированы природой, но и некоторые потребности, сконструированные культурой, жизнью человека в определенной среде, повторяющимися образцами поведения. У человека есть природная потребность в пище, но она может трансформироваться в обжорство, гурманство, привередливость, брезгливость и т.д. И эти новые социальные добавки к природным потребностям могут быть столь же неумолимы в своих позывах, как и базовые физиологические потребност

Кроме того, целый ряд природных потребностей может быть сконструирован искусственно в результате систематического потребления наркотических веществ (героин, кокаин, анаша, табак, алкоголь, кофе и т.д.). Возникает состояние зависимости от наркотиков, вызывающее при неудовлетворении искусственной потребности мучительные страдания. Для сформировавшегося курильщика, алкоголика, наркомана потребность в соответствующих наркотических веществах часто носит более настоятельный характер, чем потребность в пище.

Как отмечал А.Маслоу (1999: 80), у постоянно голодного человека происходит «изменение личной философии будущего. Человеку, измученному голодом раем покажется такое место, где можно до отвала наесться… Он считает бессмыслицей такие вещи как любовь, свобода, братство, уважение, его философия предельно проста: «Любовью сыт не будешь».

Физилогические потребности выступают как мотивы поведения людей, будучи раскодированными с помощью культурных кодов, усвоенных индивдом. Это означает, что одна и та же потребность удовлетворяется в разных культурах по-разному. Осознав свою потребность в пище, индивид готовит блюда, которые принято есть в данной культуре, пьет напитки, которые типичны для данной культуры. Голодный человек мечтает о еде, но в разных культурах в воображении всплывают разные блюда. Столкнувшись с болью, он раскодирует сигнал, посланный организмом, исходя из своих представлений об этом организме. В разные эпохи и в разных странах одни и те же симптомы раскодируется по-разному, соответственно на них по-разному и реагируют. Даже в рамках одной культуры не только дилетанты, но и врачи одному и тому же симптому нередко дают совершенно разное объяснение и предлагают разные методы лечения. Этот вывод легко проверяется: если у вас есть хоть сколько-нибудь сложное недомогание, сходите к разным врачам, и вы получите разные, порою взаимоисключающие предписания.

Из места физиологических потребностей в иерархии потребностей вытекает и структура семейных бюджетов. Ее формирование начинается с обеспечения удовлетворения физиологических потребностей. Лишь удовлетворив их хотя бы на минимальном уровне, люди начинают планировать расходы на удовлетворение и иных потребностей. Поэтому одним из современных показателей бедности является доминирование в семейном бюджете расходов на питание. Бедняк – это тот, кто работает, чтобы есть.

***Потребности в безопасности и защите*** в иерархии Маслоу занимают второе место после физиологических. В эту категорию он включил потребности в безопасности, в стабильности, в зависимости, в защите, в свободе от страха, тревоги и хаоса, в структуре, порядке и т.д. (Маслоу 1999: 81-82). В целом их можно охарактеризовать как потребности в долговременном выживании. Маслоу считал, что эти потребности легче всего изучать, наблюдая маленьких детей, часто страдающих от страхов, связанных с беззащитностью, неопределенностью и т.д. У взрослых людей эта потребность удовлетворяется в таких действиях, как предпочтение, отдаваемое стабильной работе, даже если она не очень хороша в остальных отношениях, предпочтение надежной техники, бытовых приборов, даже если они уступают другим моделям по своей изощренности, спектру услуг. На этой потребности вырастают процветающие в современной России рынки средств самозащиты, оружия, систем сигнализации, укрепленных дверей, кодовых замков, домофонов, телохранителей и т.д. Потребности в безопасности лежит в основе рынка разнообразных страховых услуг. Правда, в современной России целый ряд страховых фирм так подорвали доверие к этому бизнесу, что эта же потребность заставляет большинство граждан не страховаться, а держаться подальше от страховых компаний.

Осознанная потребность в безопасности выступает в качестве ключевого элемента системы мотивации поведения избирателей в кризисном обществе, в обстановке беззакония и анархии. «естественной и предсказуемой реакцией общества нат такие ситуации бывают призывы навести порядок, причем любой ценой, даже ценой диктатуры и насилия» (Маслоу 1999: 86). Ситуация, близкая к этой, просматривается в постсоветской России. К 2000 г. население стало откровенно ностальгировать по порядку. Отсюда такой энтузиазм в одобрении войны в Чечне. На волне обострения потребности в безопасности В.Путин одержал убедительную победу на президентских выборах 2000 года.

На третьем уровне находятся ***потребности в принадлежности и любви***. С точки зрения Маслоу, эти потребности начинают действовать после удовлетворения физиологических потребностей и потребностей в безопасности и защите, когда «мотивационная спираль начинает новый виток» (Маслоу 1999: 86). Достигнув этого уровня, люди стремятся формировать отношения привязанности с другими людьми. Групповая принадлежность становится доминирующей. Будучи неудовлетворенной, эта потребность вызывает муки одиночества, тяжелые переживания отверженности. Одним из проявлений этой потребности является потребность в сексуальной любви, которая не равнозначна сексуальной потребности, являющейся просто физиологической. Маслоу утверждал, что быть любимым и признанным очень важно для здорового чувства достоинства. Когда человека не любят, появляется пустота и враждебность. Человек, чья потребность в принадлежности, не удовлетворена, «терзаем чувством одиночества, болезненно переживает свою отверженность, ищет свои корни, родственную душу, друга» (Маслоу 1999: 87).

На этой потребности вырастает рынок услуг по организации общения. Это дискотеки, рестораны и кафе, разного рода клубы, лагеря отдыха, общественные организации и т.д. На этой потребности произрастают националистические и патриотические чувства, разного рода национальные движения. «Человеку, - по словам А.Маслоу (1999: 87), - крайне важно знать, что он живет на родине, у себя дома, рядом с близкими и понятными ему людьми, что его окружают «свои», что он принадлежит определенному клану, группе, коллективу, классу». Это порождает раздражение по поводу «чужаков», которые окружают тебя в родном городе, говорят на непонятном языке, следуют странным обычаям, едят и пьют не то, что местные жители. С другой стороны, у иммигрантов возникает стремление быть ближе к своим, к воспроизводству на чужбине традиционного национального стиля жизни, культивированию национальной кухни, элементов одежды и т.д.

На четвертом уровне находятся ***потребности в уважении***. Маслоу выделял два варианта. Во-первых, самоуважение, предполагающее потребность в компетенции, уверенности, независимости и свободе. Иначе говоря, человеку важно знать, что он достойный человек. Во-вторых, это уважение другими. «Каждый человек (за редкими исключениями, связанными с патологией) постоянно нуждается в признании, устойчивой и, как правило, высокой оценке собственных достоинств, каждому из нас необходимы и уважение окружающих нас людей, и возможность уважать себя» (Маслоу 1999: 88) Неудовлетворение потребностей в самоуважении ведет к чувству неполноценности, слабости, зависимости, пассивности. Эти потребности особенно остро ощущаются в молодости. С годами люди приобретают более реалистическую оценку своей личности и не нуждаются так, как в молодости, в признании окружающих. Кроме того, взрослые уже достигают какой-то степени признания, которым в принципе можно удовлетвориться. Молодым же надо добиваться его с нуля.

***Потребность в самоактуализации*** является высшей в иерархии Маслоу. Она остро чувствуется, когда остальные потребности более или менее удовлетворены. Самоактуализация - это желание человека стать тем, кем он может стать, это значит достичь вершины потенциала. Как писал Маслоу (1999: 90), «музыкант должен заниматься музыкой, художник – писать картины, а поэт - сочинять стихи, если, кончно, они хотят жить в мире с самими собой. Человек обязан быть тем, кем он может быть. Человек чувствует, что он должен соответствовать собственной природе». "Люди должны быть тем, кем они могут быть. Они должны быть верны своей природе" (Maslow 1970).

Правда, есть другая сторона проблемы: кто из нас знает, на что мы способны в наибольшей мере, кто знает, где наш потолок? В фильме “Как стать счастливым” главный герой - изобретатель, создавший прибор, позволяющий определить, в какой области у человека максимально развиты способности. Он становится учителем школы, которая начинает выпускать в большом количестве выдающихся людей: музыкантов, спортсменов, рабочих-рекордсменов, изобретателей и т.д. Но эта фантастика еще далека от реализации. По оценке Маслоу, только немногие (менее 1%) людей достигают самореализации. Этому препятствует две группы причин: (1) незнание людьми своих возможностей; (2) препятствия со стороны среды не только в реализации, но даже в их осознании.

## Ограниченность концепции А.Маслоу.

Речь, конечно, не идет о стопроцентном удовлетворении потребностей. В этом случае, развитие человечества застыло бы на животной фазе, и мысли дальше куска хлеба не шли бы. По оценкам А.Маслоу, средний американец удовлетворяет свои физиологические потребности на 85%, в безопасности и защите - на 70, в любви и принадлежности - на 50, в самоуважении - на 40, в самоактуализации - на 10% (Maslow 1970). В схеме Маслоу речь идет лишь об общей тенденции, а не о жестком законе. Все потребности сосуществуют во взрослом человеке почти одновременно, однако их острота ощущается в разной мере. Отсюда следует, что большинство людей, имея выбор между разными потребностями, при неудовлетворенных потребностях более низкого уровня отдают приоритет именно им.

Однако из схемы Маслоу очень много исключений, поэтому ее можно использовать как общий принцип понимания поведения человека, но отнюдь не как детальное описание механизма. Сам Маслоу допускал наличие исключений из описанной им иерархии. Так, творческие люди могут развивать и выражать свой талант, несмотря на серьезные материальные проблемы. Если мы посмотрим на перечень имен людей, внесших вклад в духовное развитие человечества, то мы легко увидим, что среди них очень редко встречались как нищие, так и богатые, не знающие проблем удовлетворения базовых потребностей. Абсолютно сытого человека часто тянет не к интеллектуальным упражнениям, а ко сну. История знает массу примеров, когда люди во имя тех или иных духовных ценностей шли и идут сейчас на риск лишиться жизни, свободы, на огромные физические лишения. В большинстве освободительных войн можно было наблюдать массовый героизм и самопожертвование, которые никак не объяснить с помощью концепции Маслоу.

### Потребительский габитус.

Пьер Бурдье ввел в широкий научный оборот понятие габитуса, которое позволяет глубже объяснить механизм воспроизводства социальных иерархий через повседневную практику людей. «Габитус, - по его словам, - это свободные привычки» (Бурдье 1996: 29). Габитус выполняет целый ряд функций. П.Бурдье (1994: 193-194) дает несколько определений, отражающих их:

* Габитус – это “система схем восприятия и оценивания”.
* Габитус – это “система схем производства практик”.
* Габитус – это “система схем восприятия и оценивания практик”.
* Габитус – это “система схем классификации”.

Габитус – это результат длительного пребывания индивида в определенной статусной позиции. «Для каждого агента видение пространства зависит от его позиции в этом пространстве», – пишет П.Бурдье (1994: 191). Бывший президент Польши Л.Валенса сформулировал эту же мысль иначе: «Точка зрения зависит от точки сидения». Габитус включает два компонента: когнитивный и мотивационный. Иначе говоря, он включает в себя две составляющие:

* Социальные интересы (мотивационный компонент) как объективно оптимальный способ удовлетворения потребностей субъекта, тесно привязанный к его месту в социальном пространстве. Восприятие мира и структура практик естественно формируются под мощным давлением интересов.
* Доступная информация (когнитивный компонент), которая также определяется местом в социальном пространстве. То, что видно из одной позиции, не видно из другой. Поэтому социальный опыт, формируемый в разных позициях, далеко не одинаков (сравните воспоминания о войне маршалов и солдат – разные войны!). Позиция предопределяет и доступ к обработанной и классифицированной информации через систему образования, средств массовой информации, книги, Интернет и т.д. Соответственно, разные позиции – это разный уровень и качество образования, разные возможности для самообразования, разные стимулы к образованию.

“Агенты, – по словам П.Бурдье, – конструируют соответственное видение мира. Но это конструирование осуществляется под структурным давлением” (1994: 192). Человек в любой позиции, даже самой невыносимой, стремится приспособиться к ней. Одним из самых распространенных средств уменьшить страдания и дискомфорт является принятие этой позиции как естественной. “Социальный мир, – по словам П.Бурдье, – стремится восприниматься как очевидный” (1994: 192). Очевидное не вызывает протеста, возмущения, а, следовательно, уменьшает страдания и дискомфорт.

“Диспозиции восприятия имеют тенденцию приспосабливаться к позиции” (Бурдье 1994: 192). Поэтому позиция, воспринимаемая со стороны как совершенно ужасная, немыслимая, иначе воспринимается теми, кто долго в ней пробыл: последние к ней уже приспособились. Приспособление – это способ выживания в любой позиции. “Даже наиболее обездоленные агенты, – как отмечает П.Бурдье, – стремятся воспринимать социальный мир как должное и мириться с гораздо большим, чем можно было бы вообразить” (1994: 192-193). Принятие социальной иерархии как очевидной, естественной – лучший цемент, обеспечивающий ее прочность. “Через габитус мы получаем мир здравого смысла, социальный мир, который кажется очевидным” (П.Бурдье 1994: 194).

Разумеется, не всем это удается. Есть люди, которые не в состоянии принять свою позицию как естественную, положение вещей вокруг себя как само собой разумеющееся. Они живут в таких же условиях, как и другие, но очень болезненно это переживают, постоянно жалуются и брюзжат. Их жизнь – сплошная мука. Из неприятия занимаемой позиции вырастает и бунтарское, революционное поведение, направленное на разрушение существующей иерархии и реализацию альтернативного проекта.

См. по этой теме также в "Хрестоматии":

### Библиография к теме "Потребности и интересы":

* Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
* Бурдье П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
* Бурдье П. Университетская докса и творчество: против схоластических делений // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии Российской Академии наук. М.: Socio-Logos, 1996. С.8-31.
* Здравомыслов А.Г. Проблема интереса в социологической теории. Л., 1964.
* Здравомыслов А.Г. Интерес // Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, с. 213-214.
* Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение: Учеб. пос. Спб.; М.; Харьков; Минск, 1997.
* Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.
* Маслоу А.Г. Мотивация и личность. Санкт-Петербург: Евразия, 1999.

Следующая лекция: [Культура потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html)

[http://counter.rambler.ru/top100.cnt?555863](http://top100.rambler.ru/top100/)[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)> Культура потребления.

# Культура потребления.

## Ключевые понятия.

*Культура объективная и субъективная. Субкультура. Нормы, структура нормы, ценности. Культура как практика. Единство представлений и действий. Средства коммуникации (язык). Этноцентризм. Социализация, агенты социализации, фазы социализации, ресоциализация. Санкции. Интериоризация культуры. Массовая культура.*

Культура – один из ключевых компонентов социокультурного поля общества: это и ресурсы, и ценностно-нормативная подсистема и символические средства коммуникации. Широко распространено сведение культуры к рамкам культуры художественной (литература, искусство, художественная самодеятельность, библиотеки). Это проявляется в функциях российского министерства культуры (до этого аналогичной деятельность занимались министерства и отделы культуры разного уровня в СССР). В рамках этого понимания строится содержание российского телеканала «Культура».

Однако есть и широкое понимание культуры. В его рамках текстом является не только книга, но и процесс потребления, в ходе которого человек конструирует свою идентичность: *«Я женщина», «Я приличный человек», «У меня есть чувство вкуса», «Я достаточно состоятельна, чтобы это себе позволить»* и т.д. В качестве произведения выступает не только картина, но и повседневный наряд, макияж, убранство стола, интерьер дома, самостоятельно приготовленное блюдо и т.д. И миллиарды людей в своей повседневной жизни погружены в процесс развития и воспроизводства культуры потребления. В одних случаях это механическое копирование, воспроизводство уже существующих образцов, моделей, в других – мучительный творческий поиск ответа на вечные вопросы: *«Что подать сегодня к столу?», «Как украсить стол?», «Что надеть на работу?», «Какая тушь подойдет моим глазам?», «Какой купить автомобиль?», «Какие обои подойдут к этому гарнитуру?», «Купить книгу или не купить?», «Пойти в театр или провести вечер у телевизора?»* и т.д. и т.п.

### Категория культуры потребления

Поведение животных, насекомых, птиц запрограммировано системой инстинктов: им от природы дана установка, как и что есть, как выживать, как вить гнезда, когда и куда лететь и т.д. В человеке система инстинктов угасла, хотя исследователи спорят относительно того, до какой степени. Они действуют на уровне базовых потребностей, однако последние очень тесно вплетены в жизнь общества, приобрели формы, навязываемые им. Ту функцию, которую в природе выполняют инстинкты, в человеческом обществе выполняет культура. Ее главная функция – программирование жизни людей, их групп и социальных институтов. Долгосрочное программирование – это в сущности вопрос о смысле жизни человека вообще и конкретного индивида, смысле существоания общества, государства, церкви и т.д. Краткосрочное программирование – это направление деятельности, критерии выбора и оценки на коротком отрезке времени

Г.Зиммель (1996, т.2) выделял объективную и субъективную культуру. Объективная культура – это все достояние культуры времени: нравы, знания, искусство, религия, социальные организации и т.д. ***Субъективная культура*** – это процесс совершенствования индивидов, усваивающих и развивающих объективную культуру. ***Объективная культура*** – это надындивидуальная реальность, создаваемая массой людей. Они вносят в культуру свой вклад, формируя своего рода «банк», в котором каждый индивид «берет кредиты» на свое развитие. Разные люди – разные по форме и объему кредиты. Процесс освоения индивидом культуры своего общества обычно называют ***социализацией***. Жить в обществе еще не означает владеть его культурой. В каждом обществе есть т.н. ***«высокая культура»***, создаваемая и потребляемая культурной элитой: философия, наука, сложное искусство, усложненная теология, теоретическая этика и т.д. Большинство членов общества и не может, и не хочет усваивать эту культуру. Каждый берет из «банка культуры» то, что, во-первых ему доступно, и, во-вторых, что ему необходимо. То, что доступно жителю столицы, не доступно крестьянину из глухой деревни. То, что необходимо художнику, излишне токарю. И наоборот.

Культуру часто делят на материальную и духовную, беря за основуклассификации форму культурных объектов. Однако это деление уводит в сторону от сути феномена культуры, главная функция которой – программирование человеческой деятельности. Материальные объекты (дома, машины, пища, одежда, фабрики и т.д.) являются культурой в той мере, в какой они задают направление, рамки и формы деятельности людей. Культура – это ядро человеческой практики. Те объекты, которые не включены в практику, выпадают из культуры. Заброшенный в лесу древний храм, который никто не посещает, не является объектом культуры.

Объекты культуры включаются в жизнь разных людей, т.е. в субъективную культуру, в разной мере и в разных формах. Один и тот же храм для одних людей – памятник вдохновляющей и волнующей их древней культуры, для других – «достопримечательность», у которой надо сфотографироваться, хотя не ясно, чем здесь люди восхищаются, для третьих – это элемент ландшафта, такой же как холмы и скалы: его надо обходить, сворачивая с прямого пути и тратя дополнительное время и силы. Перед нами один и тот же материальный объект, но в качестве объекта культуры он имеет совершенно разное содержание. Объекты культуры не существуют сами по себе. Они реальны в той мере, в какой их осваивают люди.

Это же касается и объектов духовной культуры: ценностей, норм, произведений искусства. Они могут существовать как памятники культуры, своего рода «черные ящики»: люди, создавая их, вкладывали в них какой-то ускользнувший от нас – полностью или частично смысл. В качестве объектов современной культуры они существуют в той мере и в той форме, в какой они программируют, т.е. направляют, структурируют, ограничивают, стимулируют и т.д. деятельность людей. Норма, записанная на бумаге, и никем не принимаемая во внимание никакого отношения к культуре не имеет. Культура существует лишь в практике.

Культура как программа жизнедеятельности состоит из целого ряда крупных блоков. Культура – это всегда творческий процесс, всегда открытие нового. Правда, это творчество разворачивается на рзынх уровнях. Одни индивиды, вносят вклад в объективную культуру, открывая новые горизонты человечеству. Они делают это попутно с открытием и освоением мира для себя. Он пытался разобраться с собой и обществом, но при этом открыл то, что стало новинкой и для других. Это творцы объективной культуры: выдающиеся художники, писатели, изобретатели, реформаторы, архитекторы и т.д. Другие индивиды не вносят ничего нового в объективную культуру, они просто участвуют в ее воспроизводстве, следуя ее ценностям, нормам, используя ее язык. Но при этом освоение ими культуры тоже носит творческий характер: они отбирают из объективной культуры то, что адекватно их практическим нуждам, они приспосабливают отобранное к конкретным условиям и т.д. И в процессе использования достижений культуры массой индивидов происходит развитие культуры: что-то отмирает как неактуальное, что-то коренным образом меняет смыслс (творцы вложили один смысл, а потребители открыли совершенно иной), где-то второстепенное превращается в очень важное, а то, что творцам казалось животрепещущим превращается в предаваемую забвению архаику.

***Культура*** – это, во-первых, совокупность относительно устойчивых идей и представлений о желаемой форме социального порядка и поведения людей (норм и ценностей), разделяемых большинством членов данного общества (социокультурного поля макро уровня) и принимаемых ими как руководство к действию. Во-вторых, это совокупность символических форм коммуникации (язык). В-третьих, культура – это относительно устойчивые формы практики, обусловленная этими представлениями, то есть органическое единство представлений и действий. Это автоматические или полуавтоматические действия, совершаемые без раздумий и обращения к банку идей и представлений о ценностях и норма. Поэтому видимая часть культуры проявляется как устойчивые, массовые формы поведения людей. Идеальные же компоненты (представления о ценностях и нормах) выступают как факторы, влияющие на формирование поведения. «Высокая культура» (наука, философия, симфоническая музыка, художественные музеи и т.д.) часто не является массовой, но опирается на авторитет социальных институтов, прежде всего государства. Это культура меньшинства, но она поддерживается государством и другими социальными институтами как фактор развития культуры общества в целом.

Иначе говоря, культура – это атмосфера социокультурного поля макро уровня (общество, этническая общность и т.п.), навязывающая индивидам определенные формы поведения, желания и способы удовлетворения универсальных (общечеловеческих) потребностей. В полях макроуровня культура выполняет функцию программы, задающей общие векторы устремлений индивидов и институтов, находящихся в данном поле. Индивиды, часто усваивают культуру своего поля, с молоком матери, а потом по собственному выбору, следуя своему вкусу ведут себя почему-то очень схожим образом.

Культура программирует все виды человеческой деятельности. Поэтому есть культура труда, быта, экономическая, худождественная, политическая, сексуальная, семейная культура и т.д. Одной из ее разновидностей является культура потребления. Она является одной из самых значимых, т.к. нет ни одного человека, который бы не был затронут ею. ***Культура потребления*** – это функционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ. Она включает в себя все выше описанные компоненты культуры: представления о потребительских ценностях и нормах, регулирующих потребление, санкции общества на нарушение или соблюдение потребительских норм, язык как свод правил интерпретации потребительских актов, устойчивые автоматические потребительские практики (свободные привычки). Культура потребления включает также в себя объективный и субъективный компоненты, т.е. надындивидуальную реальность (пространство культурных возможностей) и освоение этих возможностей на уровне индивидов и их групп.

На поверхности потребление выступает как процесс свободного индивидуального выбора. Каждый думает своей головой. Однако надындивидуальный характер культуры потребления легко обнаруживается при переезде из страны в страну, когда культура прорывается в форме широко распространенных или доминирующих вкусов в области питания (национальная кухня), архитектуры, одежды, косметики, организации свободного времени, потребления алкоголя и т.д. Каждый выбирает сам, но почему-то оказывается очень похожим на соседа. Он похож и с точки зрения желаний, и с точки зрения форм и методов их удовлетворения.

Идеи и представления, составляющие культуру потребления, лишь условно можно назвать устойчивыми. В действительности они находятся в постоянном процессе изменения и воспроизводства. Культура – это безостановочный процесс. Наличие в этом процессе относительно устойчивого ядра, сохраняющегося на протяжении более или менее длительного исторического периода, создает иллюзию устойчивости. На самом деле это всего лишь ядро стремительно несущейся кометы. Культура в своей основе разделяется большинством общества (демографическим или социальным) или его элитой, имеющей достаточно ресурсов, чтобы навязывать свои вкусы как проявление «истинной» культуры. Динамика культуры потребления проявляется в быстрой смене вкусов, моды, набора потребляемых предметов и услуг, в форме их подачи и интерпретации («красивое» превращается в «уродливое» и наоборот, «престижное» - в «старомодное» и т.д.).

Одним из проявлений культуры является структура товаров, потребляемых на одном и том же рынке. Есть культура потребления жилищ, одежды, пищи, автомобилей и т.д. Алкоголь или схожие с ним по воздействию вещества и жидкости потребляют повсеместно. Однако в разных культурах структура сильно различается. Так, выделяют страны с водочной, винной, пивной культурами.

### Табл.: Потребление вина в разных странах

|  |  |
| --- | --- |
| Страны | Количество литров на душу населения в год |
| Люксембург | 63 |
| Франция | 60 |
| Испания | 59 |
| Португалия | 56 |
| Аргентина | 41 |
| Испания | 38 |
| Греция | 32 |
| США | 7 |
| Россия | 5 |

(АиФ. 2003. № 44: 19).

Культура потребления – надындивидуальная реальность, но она творится людьми как непосредственно, так и с помощью социальных институтов – государства, бизнеса, церкви и т.д. Так, во многих странах культура потребления существенно меняется. Например, скандинаские страны традиционно были странами «водочной» культуры. Однако в результате целенаправленных действий и государств, и бизнеса здесь во второй половине 20 века резко выросла доля пива и вина при одновременном сокращении потребления крепких напитков. В постсоветской России резко растет удельный вес пива. Особенно заметны сдвиги в пользу пивной культуры в молодежной среде.

Культура потребления – это господствующая ( в силу массовости или опоры на власть социальных институтов) программа потребительского поведения. Однако этой категории недостаточно для объяснения феномена потребления. «Культура» - слишком крупномасштабная категория. Культура проявляется в более конкретных формах субкультур.

***Субкультура*** - это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою или совокупности людей, объединенных на иных основаниях (например, в силу общности стиля жизни). Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.). О культуре потребления какого-то общества можно говорить лишь с целью описания самых общих, поверхностных его характеристик. При более детальном рассмотрении процессов потребления мы увидим, что господствующая программа распадается на массу специализированных программ, адаптированных и к вкусам, и к возможностям кошелька и здоровья. Много ли общего в потребительском поведении подростка и старика, богатого и бедного, мужчины и женщины?

Культура и субкультура носят конкретно-исторический характер. Набор универсальных элементов культуры (так называемые “общечеловеческие ценности и нормы”) очень ограничен и весьма абстрактен. Когда же мы переходим к потреблению, то вычленить его общечеловеческие элементы оказывается весьма сложно. Попробуйте сделать это, сравнив потребление первобытного человека, обеспокоенного уходом мамонтов в другой лес, и современного россиянина, обеспокоенного ростом цен в результате роста курса доллара.

### Культура и граница.

Граница социокультурного поля конструируется с помощью инструментов культуры. На границе происходит количественное и качественное изменение основных характеристик культуры: норм, ценностей, форм практики и коммуникации. В одних случаях это радикальная перемена, в других – смещение в ее структуре, количественные сдвиги. Граница делит «Нас» и «Их». Восприятие границы может быть разным. В одних случаях она описывается через категорию различия: мы едим так, а они по-другому, они одеваются иначе, чем мы, но это дело вкуса и традиций. В других случаях граница стратифицируется в результате ее описания в категориях этноцентризма. Моя культура (или субкультура) воспринимается как «нормальная», «высокая» и т.д., а другая, сравниваемая с ней как «странная», «смешная», «невысокая» и т.п.

Определить культуру или субкультуру можно, только сравнивая ее с другими культурами, т.е. в определении акцент делается на различиях, даже если это открыто и не провозглашается. Поскольку конкретная культура или субкультура – это безостановочный процесс, то схватить ее сущностные характеристики – задача весьма проблематичная. Попробуйте, например, определить, что такое русская культура с момента ее возникновения до наших дней! Ее содержание находится в процессе постоянных изменений, но неизменной оказывается лишь граница, отделяющая от других культур: русская культура – это ни татарская, ни немецкая и т.. Индивид, оказавшийся на культурной границе, идентифицирует себя, приписываясь к тому или иному культурному полю, что в то же время означает подчеркивание своей отчужденности от другого, соседнего поля. Его самоидентификация разворачивается в потребительских практиках, превращающих границу в нечто реальное и наблюдаемое. Именно через такую практическую самоидентификацию («Я принадлежу к группу или типу Х, а не к Y, Z и т.д.») массы индивидов конструируются границы между самыми разными социальными общностями как макро -, так и микроуровня.

### Структура культуры.

Культура имеет сложную структуру. Рассмотрим ее основные компоненты.  
1. ***Ценность*** - это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам: потребительной стоимости (что полезнее?) и меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей?). В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, то есть соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Так, нефть имеет ценность лишь для людей, научившихся делать из нее керосин или бензин. Ценность выступает всегда в контексте определенной человеческой практики. Так, рубль - это ценность лишь в России, в других странах его как платежное средство не примут, а во многих невозможно даже и обменять на местную валюту, следовательно, там его стоимость равна стоимости бумажки.

Потребительная и меновая стоимость тесно переплетаются. Ценно то, что полезно. Одни ценности способны удовлетворять потребности людей непосредственно, другие косвенно: бриллиант, который я никогда не буду использовать как украшение, полезен в качестве средства платежа. Ценности располагаются на шкале, с помощью которой люди оценивают, сравнивают действия, вещи, других людей и себя. Как писал В.Маяковский, *“Кроха-сын пришел к отцу и спросила кроха: “Что такое хорошо и что такое плохо?”* Оценивая что-то как “плохое”, мы автоматически противопоставляем это что-то чему-то “хорошему”. Ценности всегда выступают как шкала, на которой есть противоположные полюса: очень ценно, ценно, в какой-то мере ценно, ничего не стоит (хлам), антиценность (вредно, опасно). Во многих случаях ценности могут иметь денежное выражение. Когда мы говорим, что вещь Х имеет ценность, мы ее располагаем в том или ином месте ценностной шкалы.

С помощью шкалы ценностей человек структурирует окружающий его мир, раскладывая предметы и явления по критерию их ценности, то есть полезности. В результате в сознании существует своего рода классификатор как ментальная структура. В своей практической деятельности человек, сталкиваясь с необходимостью оценивания, использует эту шкалу ценностей, характеризуя реальных конкретных людей, их действия, вещи как очень ценные или как совершенно бесполезные. В результате происходит конструирование социальной реальности с помощью этой ментальной структуры - шкалы ценностей. Конкретно это проявляется в том, что от некоторых объектов, людей (опасных, ненужных) стараются дистанцироваться. Так, происходит отселение из районов, перегруженных промышленностью или преступниками. Здесь падает цена на жилье, отсюда начинается миграция. Качества, которые высоко оцениваются (то есть являются полезными для оценщика), вознаграждаются относительно высоко, качества, которые оцениваются как опасные или бесполезные, наоборот, ведут к наказанию или в лучшем случае отсутствию вознаграждения. При этом любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Так, водка - ценный напиток в среде пьющих, но совершенно бесполезный среди трезвенников. У воинственных трезвенников она является антиценностью. Вещь, ценная в силу своей модности сегодня, через пять-семь лет может вызвать насмешки, став символом старомодности.

Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленый временем. Кроме того, в рамках одного общества одного и того же времени есть разные субкультуры, которые могут иметь различные, а то и противоположные ценности. Кроме того, по мере удовлетворения потребности падает ценность товара, удовлетворяющего ее. Есть ценности индивидуальные и общественные. Они могут совпадать и существенно расходиться. То, что ценно для меня (с моей точки зрения) может быть вредным для окружающих меня людей. Кроме того, мои представления о ценности могут быть иллюзорными (покупаю как ценное лекарство подделку шарлатана).

2. ***Нормы*** - это правила, образцы поведения, навязываемого культурой. Категория нормы распространяется и на объекты потребления: товары и услуги. Иначе говоря норма выступает в двух ипостасях: норма для себя и норма для других (социальное ожидание). Нормы многослойны.

***Идеалы*** - это нормы, которые восхищают, манят, но не достижимы. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать их. Схожую роль играют стороны света: идти на север - еще не значит добираться до Северного полюса. В христианстве таким идеалом выступает Христос. Он идеал для христиан, но в традиционных христианских церквях достижение человеком тождества с этим идеалом считается немыслимым. Редко встречаются в современном мире люди, стремящиеся следовать и его потребительским практикам. В потреблении роль идеала могут играть сказочные персонажи, получившие невероятные богатства и возможноти неограниченного удовлетворения своих не только потребностей, но и самых диковинных прихотей. На этом же уровне мы встречаем идеальный товар. Он не существует в реальности, но это представления, задающие вектор потребительских желаний и поисков.

***Образцы*** - это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны. В качестве образцов выступают святые, герои, “звезды” и т.д. Если человек не достигнет уровня образца, его никто не осудит. В потреблении такими образцами выступают звезды фотомодели, звезды шоу-бизнеса, модные представители очень богатых слоев населения. Их потребительский опыт реален, но его повторение доступно немногим. ***Товар-образец*** – это лучшее из существующего на данном товарном рынке. Часто эту функцию выполняют товары самых престижных брендов. Товар-образец реален, но доступен далеко не всем.

Существуют ***минимально допустимые модели поведения***, не вызывающие ни одобрения, ни осуждения, а также ***модели недопустимого поведения***, описывающие такие действия, которые рассматриваются данной культурой как преступные, аморальные и т.д. К этому же уровню относится и товар минимально допустимого качества. Его воспринимают примерно по такой формуле: *«Ну, если больше ничего у вас нет, то можно взять и это»*. На этом уровне норма может приобретать статус ***стандарта*** – модели, закрепляемой законом, инструкциями, моралью. Нарушение стандарта рассматривается как недопустмая девиация. В каждом социокультурном поле есть свои стандарты, выход за пределы которых чреват изоляцией, исключением из группы. Разные поля – разные стандарты. Если в одних слоях населения на революционные, религиозные и семейные праздники допускает потребление алкоголя в такой мере, что присутствие человеческого облика угадывается лишь при наличии развитой фантазии, то в других слоях человек, позволивщий себя такую невоздержанность рискует в следующий раз остаться без приглашения. Товар, выходящий ниже уровня стандарта, определяется как брак.

3. ***Язык*** - это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает невербальный (несловесный) язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения. Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры, вне ее он не поддается или плохо поддается пониманию [[1]](http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html#s2). Использование того или иного языка потребления является инструментом конструирования идентичности: используя коды субкультуры Х, индивид обозначает свою принадлежность к ее носителям.

4. ***Санкции*** - это реакция носителей данной культуры или субкультуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции придают нормам культуры потребления принудительный характер. Санкции делятся на позитивные («пряник» соблюдающему культурные нормы) и негативные («кнут» их нарушающему). Они проявляются в формах восхищения, зависти, насмешек, словесных и даже физических издевательств. Быть «как все» - комфортно, оказаться «белой вороной» - часто опасно. И индивид, ориентируясь на свой вкус, не может не учитывать культуру и субкультуру своей среды. В противном случае удовольствие от потребления обернется горьким разочарованием. Выделение выше приведенных элементов можно лишь в аналитических целях. В реальности все они тесно переплетаются и существуют в нераздельном единстве. Любая норма содержит в себе более или мене ярко выраженный элемент оценки, выступает в качестве символа, знака, по которым распознаются *«свои - чужие», «культурные - некультурные»*, предполагает санкции за отступление от ценностно-нормативного стандарта. Другой срез культуры – содержательный.  
(а) ***Право*** - это нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется либо преступлением, либо правонарушением. Во многих странах действуют законы, определяющие права потребителей и описывающие нарушения торгующих и производящих организаций, за которые те подлежат наказанию. Нарушение закона предполагает наказание силой государства. Закон - это норма, гарантируемая государством и потому имеющая прямо принудительный характер: одни выполняют эти нормы добровольно, других принуждают с помощью физической силы.

Законы многих стран в той или иной мере регулируют потребление, формируя рамки дозволенного как для продавцов, так и для покупателей. В тех странах, где ведется активная борьба с курением, оно запрещено в общественных учреждения (офисах, учебных заведениях и т.п.). Причем запрет курения в таких местах закреплен законом, нарушение наказывается. Часто жестко регулируются нормы продажи и потребления спиртных напитков. Так, суровое наказание во всех странах мира существует за вождение автомобиля в нетрезвом состоянии, за появление в таком виде в общественных местах.

Право становится элементом культуры, только будучи вплетенным в повседневную жизнь людей, став правовой культурой. Закон, который не исполняется, не существует как социальное явление. Индивид, столкнувшись с правовой нормой, решает, следовать ли ей или игнорировать. Это решение во многом связано с процессом самоидентификации. Если я определяю себя как законопослушного гражданина, то повинуюсь предложенной государством норме, не особенно вникая в ее рациональность. Так, в ряде стран Европы (Эстония, Дания, в меньшей степени – Германия и др.) можно видеть пешеходов, стоящих у пустой дороги в ожидании зеленого сигнала светофора. Если же я определяю себя как критически мыслящего индивида, который живет своим умом и не нуждается в государственной заботе, то я пропускаю законодательные и административные нормы через призму своей рациональности, что ведет к игнорированию многих из них.

(б) ***Мораль*** - это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей по отношению друг к другу [[2]](http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html#s2). Так называемое «золотое правило морали» гласит: *«Поступай по отношению к другому так, как ты хотел, чтобы поступали по отношению к тебе»*. Мораль требует, что индивид в процессе потребления всегда имел в виду, воздействие своих действий на жизнь других людей. Например, праздник одних может обернуться нервотрепкой для других (соседей). Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей - аморальными людьми. Главными санкциями против нарушителей являются общее осуждение, изоляция.

“Понятие “мораль”, - писал классик либерализма А.Хайек, - имеет смысл только при противопоставлении ее импульсивному, нерефлексивному поведению, с одной стороны, и рациональному расчету, нацеленному на получение строго определенных результатов, с другой” (Хайек 1992: 26). Например, вам ужасно жарко, но вы идете одетым, потому что усвоенные вами моральные нормы не позволяют сбросить всю одежду на улице. Эти нормы в данном случае подавляют как импульсивное желание освежить себя, так и рациональное предложение сбросить то, что создает перегрев организма. Моральные нормы заставляют нас не брать товар в магазине без оплаты, даже если мы находимся вне зоны видимости продавца. У человека, освоившего моральную норму “не укради”, милиционер сидит не в будке, а под коркой головного мозга.

Мораль в действии, реальное поведение людей с учетом моральных норм превращается в нравственность, через механизмы осознанных действий индивидов, которые идентифицируют себя по моральным критериям. Если я определяю себя как высоко нравственного человека, то я живу в соответствии с моральными нормами моего социокультурного поля, если же в моем наборе самоидентификаций такой вариант отсутствует, то я оглядываюсь на моральные нормы только под угрозой сильных негативных санкций.

(в) ***Обычаи*** - это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность. Обычай основывается на аргументе: *“Так делали всегда, так поступали наши предки”*. Ф.Хайек писал, что “обычай и традиции находятся между инстинктом и разумом - в логическом, хронологическом и временном смысле” (Хайек 1992: 44).

Формы потребления, передаваемые из поколения в поколение, превращаются в обычай. К этой категории относится национальная кухня, некоторые элементы одежды (брюки как символ принадлежности к мужскому полу, юбка – как символ женственности). Следованию обычаю предшествует самоидентификация. Если я определяю себя как члена данной группы, то я оглядываюсь на ее обычаи либо из уважения к ним, либо из страха быть исключенным из нее. Если же я определяю себя как чужака, то нет никаких причин жить по обычаям чужой группы, исключая те случаи, когда являюсь гостем («с волками жить – по волчьи выть», «не лезь в чужой монастырь со своим уставом»).

(г) ***Религия*** - это совокупность мифов, норм и ценностей, которым люди приписывают божественное происхождение. Аргументом в пользу религиозных норм обычно являются ссылки на священные книги (Коран, Библию и т.д.). За нарушение религиозных норм предполагается два рода негативных санкций: наказание на том свете (например, попадание в ад) или отлучение от церкви, порицание со стороны священнослужителей или единоверцев. Религиозные нормы часто включают регулирование потребления пищи (перечень запретных продуктов, пост и т.п.), использование одежды. Принятию религиозных норм предшествует религиозная самоидентификация. Лишь человек, считающий себя мусульманином, прислушивается к указаниям Корана относительно того, что потреблять можно, а что нельзя.

(д) ***Мода*** - отличается своим непостоянством; источником ее является референтная (эталонная) группа. По механизмам своего действия она очень напоминает обычай, но в отличие от последнего ее ценностью является не традиционность, не авторитет предков, а современность, порою переходящая в сиюминутность. Мода также действует через механизмы самоидентификации. Следуя моде, я конструирую свою идентичность модного человека, т.е. современного и обладающего набором престижных символов. Игнорируя требования моды, я конструирую иную идентичность: человека, который чужд сиюминутным колебаниям вкусов, навязанным рекламой.

### Потребительская социализация.

Людьми не рождаются ими становятся в процессе освоения культуры, в т.ч. потребительской, своего общества и субкультуры своей группы. В ходе этого процесса животное ядро индивида социализируется, загонятется в рамки принятых в данном социокультурном поле норм, ценностей, средств коммуникации. Этот процесс усвоения потребительской культуры и субкультуры и называют социализацией потребителей. Она начинается с раннего детства. Именно тогда ребенка учат «как надо» есть, пить, общаться, одеваться, что «съедобно», а что нет, а «прилично», а что «неприлично» и т.д. Начинаясь с пеленок, потребительская социализация завершается лишь на кладбище. Выйдя из роддома, ребенок учится жить с помощью товаров, предлагаемых обществом (игрушки, детское питание и т.п.), а на закате жизни он учится умирать (лекарства, врачи, «чудодейственные» приборы и услуги знахарей).

Если в традиционном обществе можно было в детстве освоить азы потребительской культуры, научиться пользоваться всеми основными предметами потребления, то сейчас эти времена ушли в историю. Мир товаров стремительно обновляется. Кто в нашей стране в 1980-е гг. умел пользоваться компьютером? Интернетом? Компьютерными играми? Цифровым фотоаппаратом? Памперсами? Мобильным телефоном? Бесчисленными лекарствами, хлынувшими на наш рынок? Микроволновыми печами? Сканерами? Ксероксами? Банковсими карточками? Видеомагнитофонами? Список новинок только одного десятилетия огромен. Чтобы ввести эти товары в свою жизнь, ими надо научиться пользоваться. И тот процесс обновления нашего товарного мира пока не сталкивается с перспективой остановки.

Традиционно социализацию понимали как процесс навязывания обществом индивиду своей культуры. Однако достаточно приглядеться к окружающей нас жизни, чтобы убедиться, что это понимание весьма далеко от ее реалий. Социализация – это творческий процесс, в ходе которого индивид отбирает из предлагаемого культурного ассортимента то, что ему подходит, и обрасывает ненужное. Социализация приобретает индивидуализированные формы. В результате в одной и той же среде разные люди, приобретают совершенно разный культурный багаж, становятся представителями разных потребительских типов. Рынок навязывает нам пиво, водку, наркотики. Но это не значит, что все приобщаются к этой культуре. Масса людей, живет по соседству с библиотеками и театрами, никогда туда не заглядывая. В процессе социализации культурная программа внешней среды усваивается избирательно и вероятностным образом. Иметь шанс не означает неизбежности его использования.

Вкусы, пристрастия, симпатии и антипатии людей в мире потребления далеко не всегда можно объяснить факторами, наблюдаемыми в настоящем. Часто ключ к пониманию сегодняшнего потребительского поведения можно найти только в детстве или, по крайней мере, в довольно далеком прошлом данного человека. Агентами потребительской социализации выступают семья, школа, реклама, инструкции к продаваемым товарам, специальные учебники (для автомобилистов, пользователей компьютера и отдельных его программ, потребителей косметики и т.д.), потребительские журналы (для мужчин, женщин, потребителей фото-, автотехники, рыбаков, садоводов, любителей кулинарии и т.д.).

### Массовая культура.

Одним из важнейших феноменов индустриального общества становится массовая культура. Ее появление становится возможным благодаря настоящей революции в развитии средств массовой информации (появление радио, телевидения, массового кинематографа, доступных по цене газет, журналов и книг. Техника сделала возможной массовую культуру. Однако этот феномен не сводим к культуре, поставленной на поток.

Другая ключевая характеристика массовой культуры – ее коммерческая ориентированность. Эта культура превращается в такой же товар, как пища, одежда и т.п. Массовая культура – это кульутра, поточно производимая на продажу. Поэтому она порождает специфические критерии оценки: ценится то, что приносит прибыль, чем выше прибыль, тем выше ценность произведения. Иначе говоря, культура в этом пространстве отказывается от внутренних критериев, отдавая себя целиком на суд рынка.

Отсюда вытекает массовость потребителей, чей вкус диктует художнику, что и как творить. Рынок превращает культуру в сферу господства массового потребителя, т.е. не наделенного чересчур утонченным вкусом и не перегруженного образованием. Массовое предложение, порожденное поточным производством и современными СМИ, переплетается с массовым спросом. Предложение культурных фабрик формирует спрос (нельзя хотеть того, чего нет), а массовый спрос диктует содержание предложения. Возникает круг, в котором трудно и бессмысленно искать начало.

Была ли в СССР массовая культура? В полном смысле этого слова, конечно, нет. Там было массовое культурное предложение, порожденное современными средствами массовой коммуникации. Однако потребитель выступал в сугубо пассивной роли, выбирая в узких рамках предложения, формировавшегося по воле и вкусу правящей элиты. Огромными тиражами выпускались газеты, забитые статьями о виртуальной реальности, где царил не утихающий подъем трудовых масс, стремившихся встретить очередной съезд, пленум, юбилей небывалыми победами в трудовом соревновании, в этой реальности лились слезы трудящихся из мира загнивающего капитализма, здесь звучали длиннющие призывы ЦК КПСС к праздникам и речи партийных лидеров на языке, на котором никто и никогда не говорил вне трибуны. Масса газет с минимумом потреблявшейся информации: обычный стиль – чтение только последней страницы (новости культуры, спорта, фельетоны). Аналогичным образом работало телевидение, собиравшее людей у экранов лишь для просмотра редких фильмов, новостей и спортивных матчей. Огромными тиражами выпускались труды классиков марксизма-ленинизма, читавшиеся весьма узким кругом обществоведов и очень избирательно – студентами при подготовке к семинарам и экзаменам. Тиражами в сотни тысяч публиковались советские авторы, пользующиеся доверием партии. И их читали, поскольку выбора не было. Таким образом, массовое предложение не встречало встречного массового спроса.

Лишь со снятием цензуры и появлением частных производителей культурной продукции началась охота за потребителем, в основе которой стремление предложить ему любую наживку, которая только может привидеться в самых потаенных фантазиях. Порнография, триллеры, боевики, мыльные оперы завалили рынок и встретии взаимопонимание потребителей. Здесь возник один из самых доходных видов бизнеса, где прибыль достается тому, кто сумел поймать потребителя, предложив ему яркие и красочные картинки его фантазий и страхов

См. по этой теме также в "Хрестоматии": [В. Ильин. Культура как фактор потребительского поведения. (глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/culture.html)

### Библиография по теме "Культура потребления".

* Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
* Бурдье П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
* Бурдье П. Университетская докса и творчество: против схоластических делений // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии Российской Академии наук. М.: Socio-Logos, 1996. С.8-31.
* Зиммель Г. Женская культура // Зиммель Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996.
* Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1985.
* Общественное сознание и его формы. М.: Политиздат, 1986.
* Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М, 1992.
* Berkman H.W.; Gilson C. Cosumer Behavior. Concepts and Strategies.3rd ed. Boston : Kent Publishing Company, 1986.
* Chaney D. Lifestyles. London and New York : Routledge, 1996.
* Lodziak C. The Myth of Consumerism. L.: Pluto Press, 2002.
* Slater D. Consumer Culture & Modernity. Cambridge : Polity Press, 1998.
* Fiske J. Understanding Popular Culture. London : Unwin Hyman, 1989.

[1] К.Леви-Стросс (1985: 96) вообще определял культуру как систему значений, воплощенных в символической форме, включающей действия, слова, любые значимые объекты, все то, посредством чего индивиды вступают друг с другом в коммуникацию.

[2] Обзор истории категорий морали и нравственности см. в «Общественное сознание и его формы» (1986: 144 –187).

Следующая лекция: [Динамика культуры потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/dinconscult.html)

[http://counter.rambler.ru/top100.cnt?555863](http://top100.rambler.ru/top100/)[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)> Динамика культуры потребления.

# Динамика культуры потребления.

## Ключевые понятия.

*Нормы и нормативные новации. Контркультура. Культурный шок. Стратегии преодоления культурного шока: Геттоизация, ассимиляция, колонизация. контркультура студенческого движения 1960-х гг. Бизнес и контркультура. Контркультура в СССР 1960-70-х гг. Стиляги. Панки. Скинхеды. Феминистская контркультура. Коммунистическая контркультура в России.*

### Контркультура как социальный феномен.

Культура - это процесс постоянных изменений. Одним из механизмов культурной динамики является контркультура. Что это такое? Контркультура - это субкультура, резко отличающая от господствующей и являющаяся прямым вызовом ей. Появление контркультурных тенденций вызывается разными механизмами:

Во-первых, это механизмы социетального или макро-уровня. Они появляются там, где господствующая культура уже не в полной мере соответствует реалиям нового времени. Поэтому контркультура появляется как отрицание устаревших культурных форм, как утверждение новых форм. Движение от зарождения к пику, а затем к упадку, ставящему вопрос перед носителями культуры: либо она умрет, либо обновится. Контркультурные тенденции - это попытки (когда успешные, когда тупиковые) предложить выход.

Во-вторых, механизмы индивидуального или микро-уровня. Одним из движущих моторов формирования контркультурных тенденций является потребность в самоутверждении. Для самоутверждения в господствующей, взрослой культуре требуется пройти много длительных, сложных ступеней, выдержать жесткую конкуренцию. Например, для завоевания минимальной репутации в исполнении симфонической музыки необходимо ею заниматься с ранних лет, жизнь положить во имя искусства. Для этого требуется получение солидного образования, наличие больших природных способностей и т.д. Контркультурные же движения начинаются с отрицания существующей культуры, которая объявляется чепухой, хламом. В результате образование только мешает продвижению в этом направлении. Здесь, чтобы быть первым, надо быть первым среди предлагающих новые формы культуры и попасть в струю настроений определенной социальной группы. Поэтому чаще всего носителями контркультурных тенденций выступает молодежь. Порою для того, чтобы занять видное место в контркультурной среде надо просто активно отрицать существующую культуру, ничего не предлагая взамен.

### Культурный шок

Американский антрополог Ф.Бок ввел в оборот и обосновал понятие “культурный шок”, которое получило широкое распространение, выйдя за пределы социальных наук и войдя в повседневный лексикон образованных людей. ***Культурный шок*** - это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным. Ф.Бок (Bock 1970) выделил ряд способов разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой (cм.также: Ионин 1996).

(1) ***Геттоизация*** (от слова “гетто”). Это явление имеет место, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой. Они часто селятся в одном и том же районе города, где говорят на родном языке, сохраняют модели потребления, к которым привыкли у себя на родине. Во многих крупных и даже средних городах Запада можно увидеть китайские, индийские кварталы. Брайтон-бич в Нью-Йорке - это культурный анклав, созданный в Америке иммигрантами из Советского Союза, не способными или не желающими проходить социализацию заново. В таких культурных гетто концентрируются рестораны, предлагающие национальную кухню, магазины сувениров соответствующей страны и т.д. В этих районах формируется соответствующий спрос на атрибуты культуры той страны, откуда вышли жители района или их предки.

(2) ***Ассимиляция*** - это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации. В этом случае индивид стремится максимально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания. Такие люди в Америке гораздо большие американцы, чем те, чьи предки высадились в Новом Свете сотни лет назад.

(3) ***Промежуточная стратегия***, состоящая в том, иммигранты стремятся усвоить новую культуру, но в то же время и обогащают ее той, которую принесли с собой. Так, итальянские спагетти, пицца стали национальными блюдами США, а индийская, китайская кухня - частью потребления в Великобритании, США и многих других странах.

(4) ***Частичная ассимиляция*** - это отказ от своей культуры и освоение новой лишь в отдельных областях. Так, чаще всего иммигранты вынуждены на работе подстраиваться под нормы, принятые в данной стране. Однако в семье они нередко стараются поддерживать свою национальную культуру, сохраняют приверженность национальной кухне, стилю убранства квартир. Часто сохраняется приверженность своей традиционной религии.

(5) ***Колонизация*** - это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям. В этом случае стиль потребления привносится на новую почву и становится доминирующим либо в стране в целом, либо в отдельных группах населения. Классическим примером культурной колонизации стало создание империй западно-европейскийх стран в Азии и Африке, сопровождавшееся насаждением там элементов европейской культуры.

Однако порою в качестве примера культурной колонизации называют и американизацию жизни в Западной Европе после Второй мировой войны (Ионин 1996: 20). При таком подходе культурные сдвиги в постсоветской России также можно назвать культурной колонизацией.

### Контркультура молодежного движения на Западе в 1960-е гг.

Любая культура развивается через возникновение и обострение своих противоречий, ведущих к кризису. Буржуазная культура, являющаяся господствующей культурой западного общества, не является исключением. В 1950-е гг. наметились признаки очередного ее кризиса. Одним из его симптомом стало появление контркультурных тенденций, опрокидывающих господствовавшие до этого каноны и ценности, утверждающие новые, казавшиеся шокирующими, вызывающими. В литературе своего рода манифестом “разбитого поколения” (“битников”) стал роман Джека Керуака “На дороге”, воспевший жизнь американских бродяг, отбросивших принятые жизненные цели, нормы поведения. Революцией в поп-музыке стал Элвис Пресли. Но гораздо большие масштабы и глубину контркультурные тенденции приобрели в 1960-е гг., когда США бурлили от негритянского движения в защиту гражданских прав, движения протеста против войны во Вьетнаме, студенческого движения за реформу высшего образования и общества в целом. Социальный и политический протест, порою перераставший в открытый бунт, нередко принимал форму протеста культурного.

Именно в 1960-е гг. вошел в широкий обиход термин “контркультура”, хотя, разумеется, подобные явления встречались и раньше. В наиболее развитой форме этот феномен проявился в элитарных университетах США и Западной Европы. Крайнюю и наиболее последовательную форму контркультуры продемонстрировало движение хиппи. На место господствовавшего культа денег, материального благополучия они выдвинули культ простоты. На место конформизма как ценности (“будь как все”) пришла высокая оценка способности быть непохожим на других, жить, как живется, не оглядываясь на окружающих. В Америке, где большинство населения, христиане, многие из которых являются глубоко верующими людьми, хиппи начали практиковать восточные религии, прежде всего дзен-буддизм. Эта революция ценностей потянула за собой и революцию в стиле потребления. [Джинсы](javascript:screener('jeans.html')), типичная рабочая одежда, тогдашней Америки, стали использоваться состоятельными студентами как повседневная, а то и выходная одежда, в которой ходили в университет, гуляли по улице, ходили на концерты. Это в то время смотрелось также, как сейчас стеганные штаны и валенки в российском университете. Ценились не просто джинсы, а джинсы, протертые до дыр. Хиппи ввели моду на длинные волосы у мужчин. Распущенные женские волосы из атрибута спальни стали выходной прической. В употребление вошли грубые ботинки рабочего и солдатского типов. В это же время впервые в цивилизованной истории Запада женщины обнажили на всеобщее обозрение коленки, одев шокирующие мини-юбки. Повсеместным стало до селе редкое ношение девушками брюк, особенно в общественных местах. Трезвости как норме жизни было противопоставлено употребление наркотиков (именно здесь начало эпидемии наркомании, захлестнувшей Запад, а теперь и территорию бывшего СССР). В моду вошла музыка, резавшая слух старшему поколению. Хиппи увлекались бродяжничеством, попрошайничали. В условиях, когда официальная Америка звала молодежь на подвиг в войне против коммунизма во Вьетнаме, лозунгом хиппи стал “Занимайтесь любовью, а не войной” (Make Love not War!). Элементом контркультуры стала так называемая “сексуальная революция”, означавшая ломку вековых табу в сексуальных отношениях. С тех пор ходить в обнимку, целоваться на улице, заниматься сексом вне брака стало атрибутом новой субкультуры.

### Контркультура и западный бизнес в 1960-е гг.

Бизнес встретил контркультуру как очередной виток в развитии спроса и отреагировал выпуском соответствующих товаров. Молодежь в пику властям увлекалась чтением Маркса, кубинского революционера Че Гевары, алжирского революционера и публициста Фаннона - появились массовые публикации их работ. Производство джинсов было поставлено на поток, более того производители стали предлагать сразу тертые и дырявые джинсы. Рынок завалили грампластинками с рок-музыкой. Теневой рынок отреагировал массовым предложением разнообразных наркотиков.

В конечном счете в считанные годы контркультура была [коммерциализирована](javascript:screener('neohippy.html')). Ее эксплуатация принесла баснословные прибыли фирмам, вовремя отбросившим идеологические и культурные барьеры и пошедшим на встречу вкусам, казавшимся более чем дурацкими. Элементы контркультуры были интегрированы в господствующую культуру: президент, банкир в джинсах стали вполне нормальным явлением.

Более поздний вариант контркультурного течения – панки. Элита господствующей культуры и бизнес пытались и эту контркультуру интегрировать, лишив ее протестного потенциала.В больших городах капиталистического мира открылись магазины, где можно одеться вызывающе, «под панка». Бизнес, уловив контркультурную тенденцию, превратил ее в модную рыночную нишу. Джани Версаче в начале 1990-х гг. выпустил на подиумы Парижа и Милана коллекцию в псевдо-панковском стиле – платья, куртки, юбки из черной кожи, утыканные золотыми булавками.

Иногда фирмы сами идут на использование контркультурной стратегии в продвижении товара.  
Каяма Юзо в60-70-е гг. был популярная японская звезда. Компания "Кока-кола" использовала для внедрения на японский рынок кадры, изображающие, как он пьет "Коку" прямо из бутылки. Это в корне противоречило японским питейным традициям, питье из горла рассматривалось как символ пьяницы. Однако эта реклама сработала. Молодежь усмотрела в такой форме потребления безопасный бунт против устоев японской культуры (Berkman 1986: 130).

### Контркультура в СССР.

## “Стиляги”

В 1950-е гг. в СССР появились так называемые “стиляги”. Они практиковали в одежде, в поведении стиль (как тогда говорили “давили стиль”), являвшийся господствовавшему, навязывавшемуся скудной жизнью и аскетической идеологией стилю серой одежды, незаметного, скромного поведения, схожести с окружающими. Стиляги носили яркие пиджаки в клетку, яркие рубахи, галстуки с немыслимыми пальмами, обезьянами, танцевали буги-вуги, начесывали огромные чубы, слушали “не нашу” музыку. Это воспринималось как прямой вызов советской культуре. Со стилягами нещадно боролись: их отлавливали комсомольске оперотряды, порою поколачивая, карикатуры на них по частоте и объему конкурировали в журнале “Крокодил” с карикатурами на империалистов. Социолог Л.Ионин так оценивает это явление с высоты нашего времени:  
“Конечно, теперь нам кажутся смешными их клоунские одежды и нарочитый нонконформизм. Но их роль, можно сказать, была ролью декабристов своего времени: декабристы, говорил вождь пролетариата, разбудили Герцена, Герцен разбудил кого-то еще, и дело дошло до Октябрьской революции. Так и стиляги: они начали будить общество... Их стиль был вызовом советской серости, а вместе с тем - всей советской жизни и идеологии. Стиляг можно назвать первыми диссидентами... Их стиль - это попытка революции “снизу”, причем попытка не политической революции, а революции стиля”(Ионин 1996: 165).

## Трансформация западной контркультуры 1960- гг. в СССР

Контркультура на Западе быстро выродилась в модный стиль. Мода же на протяжении последних трех столетий идет в нашу страну с Запада. 1960-е гг. не стали исключением. Мода молодежной контркультуры вскоре проникла в СССР: сначала в столицу, а затем уже и в провинцию. В конце 1960-х гг. в СССР стали модными и джинсы, и рок-музыка, и длинные волосы. Однако сохранив исходную форму, контркультура утратила исходное содержание. Если на Западе это был вызов буржуазной культуре, то в СССР - официальной социалистической. Эти заимствованные формы сохранили после пересечения границы свое контркультурное содержание: советские власти рассматривали их как “буржуазное” влияние и всячески старались бороться, что еще более усиливало их контркультурный характер и привлекательность. Эта борьба велась вплоть до второй половины 1980-х гг. Коммерциализация же атрибутов этой культуры началась в СССР лишь с конца 1980-х гг. Будучи изначально вызовом потребительству, в СССР она стала его самым ярким символом. Джинсы в Америке олицетворяли отрицание культа богатства, в СССР - наоборот это был изначально символ высокого достатка.

Контркультурные символы первоначально означали вызов господствующей культуре, ломали сложившийся язык вещей и действий. Например, в традиционной славянской культуре девушка с распущенными волосами – это символ определенного этапа свадьбы, женщина с такой прической – роженица. Появление женщины с распущенными волосами на людях считалось недопустимым и символизировало либо полную распущенность, либо то, что она колдунья (Топоров 1983). С проникновением контркультуры хиппи этот символ стал терять прежнее содержание. После 1960-х гг. уже редко кому могло прийти в голову определять девушку с распущенными волосами как морально ущербную или ведьму.

### Коммунистическая контркультура в постсоветской России.

В 1990-е гг. в России все встало с ног на голову, насильственно насаждаемая коммунистическая идеология превратилась в маргинальное явление. В этих условиях быть «красным» - лучший способ не слиться с толпой, не тратя при этом больших денег на демонстративное потребление. Универсальное молодежное стремление плыть против течения начало порождать коммунистическую контркультуру. По своему характеру она очень напоминает то, что Запад наблюдал в 1960-е гг.: большевистская символика, литература, риторика.

С коммунистической символикой играют и члены Национал-большевистской партии, однако в их стиле легко угадываются намеки и на национал-социалистов гитлеровской Германии. Вождем партии является популярный писатель Эдуард Лимонов. Его эстетика культурного шока легко угадывается и в стиле поведения членов партии.

С.-Петербург. 9 мая 2003 г. Идут "нацболы" (Национал-большевистская партия).

См. по этой теме также в "Хрестоматии": [Reflections on a cultural revolution](http://www.consumers.narod.ru/book/counterculture.html)

Следующая лекция: [Потребление как текст. Одежда как текст.](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html)

[http://counter.rambler.ru/top100.cnt?555863](http://top100.rambler.ru/top100/)[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)> Потребление как текст.

# Потребление как текст. Одежда как текст.

## Ключевые понятия.

*Знак. Символ. Симулякра. Структура понимания. Потребление как текст. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст. Тело как текст. Нарциссизм.*

В человеческой деятельности (в т.ч. и потребительской) можно выделить два пласта: природный и социальный. На первом уровне человек спонтанно реагирует на окружающую среду, стремясь удовлетворить свои природные потребности. Он инстинктивно зажмуривает глаза при виде летящего на него опасного предмета, будучи очень голодным, хватает все съедобное и пожирает его, не думая о форме, находясь на грани замерзания, прикрывает себя чем угодно – лишь бы выжить. На этом уровне человек воспроизводит себя как природное существо, как обычное животное.

На втором уровне деятельность приобретает собственно человеческий характер, превращаясь в процесс коммуникации в пределах того или иного социокультурного поля. На грани двух пластов находится жест – «элементарный способ взаимного приспособления действий живых организмов и их взаимовлияния на поведение друг друга» [[1]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s1). На этом уровне человек воспроизводит себя как существо социальное, как члена тех или иных больших и малых групп.

Второй пласт начинается тогда, когда человек, действуя, во-первых, более или менее точно предвидит реакцию окружающих, и, во-вторых, осознанно стремится вызвать у них определенный тип реакции. [[2]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s2) Иначе говоря, на этом уровне потребление принимает форму коммуникации. И именно в этом качестве потребление становится социальным действием. Здесь потребление выступает «как система коммуникации и обмена, как код знаков, которые постоянно посылаются, получаются и изобретаются вновь, т.е. как язык» (Baudrllard 1998: 93). При этом не стоит забывать, что коммуникация – это лишь одна из функций потребления. Ее абсолютизация ведет к такому же искажению реальности, как и ее игнорирование. Человек ест, пьет, одевается, строит жилище, прежде всего, чтобы выжить. Однако все это он, как правило, стремится делать в человеческих, «окультуренных» формах, т.е. одновременно обеспечивает свое физическое выживание и создает тексты, интегрирующие его в различные социокультурные поля.

Вся культура обладает общим строением [[3]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s3). Ее ключевыми элементами выступают знаки и символы. С их помощью информация передается и интерпретируется. Культура превращает весь окружающий мир в бесконечный набор текстов. Действующий индивид постоянно производит тексты для окружающих и постоянно читает тексты, производимые ими. Все, что интерпретируется людьми, превращается в текст. В одних случаях это сознательно созданный текст (человек своей одеждой, поведением что-то хотел сказать), в другом случае – непроизвольный текст. Появление туч на небе не является кем-то создаваемым для нас текстом, но мы интерпретируем это явление, пытаясь предсказать погоду. Аналогичным образом и чужое потребление может носить непроизвольный характер. Человек пьет это и таким образом, потому что его мучит жажда. Но окружающие, наблюдая его «читают» это потребление как текст, в котором содержится немало информации о пьющем индивиде.

Индивид общается с окружающими людьми с помощью создаваемых им текстов. Его речь с первого взгляда кажется совершенно свободной (*«Что хочу, то и говорю»*). Однако при более близком рассмотрении она оказывается ограниченной внешней структурой. Во-первых, речь индивида ограничена доступными ему словарными ресурсами, т.е. усвоенным набором слов из языка своей группы. Нельзя сказать больше, чем позволяет словарный запас. Там, где желание сказать превышает его, в дело вступают жесты, мимика, междометия и т.п. Во-вторых, речь ограничена культурной программой социокультурного поля, в котором она произносится или пишется. Она всегда ограничена соображениями относительно того, что можно сказать, а что не желательно, что уместно, а что нет, что прилично, а что вызывающе. В-третьих, речь обусловлена правилами используемого языка: объемом, точностью используемых понятий, их определениями, их сочетаемостью и т.д. Речь произнесенная с нарушением норм языка стремится к превращению в набор непонятных для окружающих символов (звуков, букв).

Аналогичным образом и потребление в качестве текста обладает лишь относительной свободой. Во-первых, индивид в своем потреблении ограничен ресурсами – как личными (объем кошелька), так и своего поля (предложение товаров на рынке). Потреблять можно только то, что производится и продается в пределах экономической и пространственной достижимости. Во-вторых, потребление ограничено программой социокультурного поля общества, группы, семьи. Оно вписывается в пределы принятых норм и ценностей, в противном случае потребление обеспечивает не интеграцию со средой, а конфликт с ней или, в лучшем случае, изоляцию. В-третьих, потребление как текст должно вписываться в рамки принятых в данном поле правил интерпретации предметов, их сочетаний и друг с другом, и с более широким контекстом (ситуацией). Поэтому можно сказать, что потребитель создает любой текст, в пределах ограничивающей и направляющей его структуры.

О чем потребительские тексты? Как и любые иные, они могут содержать самую разнообразную информацию. Но что бы человек не говорил (с помощью языка, тела, одежды, пищи и т.д.) он неизбежно говорит и о себе. В тексте, хочет этого автор или нет, всегда развертывается или просто проскальзывает его личность: социальное положение, наличие или отсутствие вкуса, ума, такта и т.д. Надевая шубу, человек говорит: «Мне холодно». Но окружающие читают больше, чем хотел сказать автор. По качеству шубы они оценивают его материальное положение, по ее внешнему виду и сочетаемости с другими элементами одежды судят о наличии у него вкуса, по материалу прочитывается отношение к дебатам относительно сохранения дикой природы и т.д. Поэтому что бы индивид не потреблял, он конструирует свою идентичность, опираясь на доступные ему ресурсы, вписываясь в рамки культурно программы и норм языка своего поля. Покажи мне, что ты потребляешь, и я скажу, кто ты. И индивид, знающий язык своего поля, формирует свое потребление с учетом известных ему правил. Он не просто потребляет, но и сообщает окружающим текст о себе, манипулирует их впечатлениями.

Однако любой язык не только объясняет, но и навязывает, принуждает. Через него проявляется силовой характер социокультурного поля. Скажи мне, кто ты, и я скажу, как ты должен потреблять. С помощью языка потребление загоняется в пределы норм данного социокультурного поля. Нарушение норм языка чревато негативными санкциями: нарушитель сталкивается с проблемой непонимания или осуждения окружающих, что чревато изоляцией от ресурсов поля. Ты можешь болтать, что угодно (есть, одеваться, пить алкоголь и т.д., как того требует душа). Однако окружающие имеют не меньше прав решать, общаться с тобой или нет, приглашать к себе в гости или держаться подальше, принимать на работу или сказать, что место уже занято.

### Знак и символ.

В качестве единиц создаваемого в процессе потребления текста выступают знаки и символы. Эти понятия широко используются в разных науках об обществе, о человеке, однако вкладываемый в них смысл часто сильно различается. И в этом нет ничего удивительного. Категория – это инструмент познания, предназначенный для решения того или иного круга проблем. Разные проблемы требуют корректировки категории. Поэтому не удивительно, что возможны разные определения одной и той же категории.

## Знак.

Знак [[4]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s4) возникает в результате взаимодействия людей и существует лишь в процессе такого взаимодействия. Он не является объективной характеристикой вещей, независимой от людей. Сами по себе вещи, явления, акты не имеют ничего знакового. Знак – это инструмент коммуникации, и он не существует вне этого процесса. Знак выступает элементом практики, поэтому в нем снимается противоречие действующего субъекта и среды.

Знак – это элемент внешней среды, который, вызвав интерес, подвергается интерпретации (объяснению, декодированию). Весь окружающий нас природный и социальный мир, превращается в совокупность знаков, как только мы пытаемся его понять. [[5]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s5) Темное пятно вдали превращается в знак, когда мы ставим знак вопроса, превращая эту встречу в проблемную ситуацию. Если оно не вызывает интереса, не подвергается объяснению, то это «просто пятно» или же явление, остающееся не замеченным. Знак конструируется людьми в стремлении приписать смысл наблюдаемым ими внешним явлениям – от природных катаклизмов до галстука соседа.

Прохожий, которого мы не заметили, будучи погружены в свои мысли, знаком не является. Он превращается в знак, когда мы по тем или иным причинам пытаемся его понять: кто это? почему так одет? почему так себя ведет? Чем отличается от меня и от других? Это же касается и всех аспектов наблюдаемых нами типов потребления окружающих людей. По словам французского теоретика Жана Бодрийяра, объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих население (Baudrillard 1996). Для наблюдателя чужое потребление - это текст, который им может читаться, если вызывает интерес. Люди читают одежду других участников взаимодействия (*«встречают по одежке»*, - гласит пословица), косметику, прическу, а также вещи, которыми они обладают (транспорт, жилье). Читаются слова и поступки (*«провожают по уму»*, - продолжает та же пословица). Люди стремятся читать (интерпретировать) друг друга, чтобы облегчить взаимодействие. Чтобы определить ситуацию, в которой мы оказались, необходимо узнать, кто в ней, кроме нас участвует. Такое знание создает основу предсказуемости [[6]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s6).

Знак может существовать на индивидуальном уровне. Это предмет или явление, декодируемые индивидом, исходя из своих, порою уникальных представлений. Такой знак не является инструментом коммуникации, поскольку не обладает общей интерпретацией смысла. Так, индивид может смеяться над причудами моды, считать их проявлением глупости и безвкусицы, но это лишь его частное мнение. Только в тех случаях, когда появляются общепринятые в данной культуре или группе правила интерпретации знака, можно говорить о том, что он превратился в элемент языка или жаргона, принял форму коллективного представления. Так происходит с модными объектами, когда значительная часть общества начинает их рассматривать как знаки престижности и современности.

Товар превращается в предмет потребления, лишь превратившись предварительно в знак. Если он не является таковым, то он не замечен, не вызвал интереса. Он останется неизвестным предметом в черном ящике, даже если стоит на видном месте. Он может существовать как физический, но не социальный факт. Это товар невидимка. Привлечение положительного внимания достигается через демонстрацию функциональных достоинств товара на выставках, в процессе потребления (один купил автомобиль и ездит на нем, а масса людей видит товар в процессе использования). Внимание может привлекаться благодаря относительно низким ценам (система распродаж, скидок), что делает товар более доступным, чем его аналоги. И наоборот: высокая цена также может притягивать внимание, создавая товару имидж исключительности. Мощным инструментом превращения товара в положительно интерпретируемый знак является реклама. Часто ее задача сводится не к демонстрации функциональных достоинств товара, а просто к привлечению внимания к нему через остроумную, яркую подачу образа.

Знак существует в двух основных разновидностях. (1) ***Знак-объект*** - это объект природной или социальной реальности, непосредственно читаемый в настоящий момент, это объект, читаемый в момент своего существования. Я вижу человека и пытаюсь его прочесть по одежде, походке, лицу и т.д. (2) ***След*** - это вторичный знак (И.Ильин 1996: 27), тень уже ушедшего объекта. Человека уже нет, остались только следы - запах духов, следы на снегу, гарь от проехавшего автомобиля и т.д. Пенсионер, владеющий роскошной квартирой и дорогим автомобилем, обладает следами своего прошлого высокого статуса (был министром или крупным менеджером). По следам, существующим в настоящий момент, люди читают текст о прошлом, о том, чего уже нет или что уже могло существенно измениться. Знак-след порою бывает ценностью, ведь человек – это его биография. Нынешняя самоидентификация нуждается в постоянном обращении к прошлому, подтверждающему ее: *«Я есть Х, потому, что я проявил себя в прошлом как Х»*. Таким образом, конструирование своей идентичности порождает потребность в знаках-следах, связывающих день сегодняшний с прошлым – как личным, так и групповым. Из этой потребности вырастает ностальгическое потребление знаков-следов («старых песен о главном», фотоальбомов, мемуаров, старых фильмов, товаров в стиле «ретро» и т.д.).

Знак-объект может выступать в двух формах. (1) Знак как результат простой классификации. Мы видим предмет и определяем: «Это костюм». Или говорим об автомобиле: «Это Ауди». Классификация является простейшей формой означивания, но в то же время и крайне необходимой в процессе потребления. Все, что мы потребляем, проходит эту стадию. И рекламная кампания любого товара начинается с того, что потенциального потребителя обучают «правильно» распознавать данный товар (по внешнему виду, по марке и т.д.), отвечая на элементарные вопросы «Что это? Для чего используется?» 2) Знак как катализатор реакций ассоциации. Столкновение с ним, вызывает в сознании людей развернутые определения, не содержащиеся в самом объекте, образные картинки, эмоциональные переживания: «О! «Ауди»! Это комфорт, безопасность, престиж!» При наличии у марки такой способности она приобретает характер продвинутого бренда [[7]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s7).

Социальные группы проявляются в различных знаках, в том числе и в форме потребления. По тому, что и в каких объемах люди потребляют, мы с большей или меньшей точностью можем определить их социальную принадлежность: относятся ли они к богатым или к бедным, к обладающим властью или безвластным, их пол, нередко – национальность, возраст, уровень образования и т.д. Наблюдая чужое потребление, люди вольно или невольно читают его как текст, отвечая на вопрос: *«А кто это такой (такая)?»*.

Люди относятся друг к другу, выбирают формы взаимодействия, опираясь на результаты такого прочтения. Поэтому знаковая природа потребления очень важна для организации жизни людей. Молодой человек, одевшийся в черную кожаную куртку, спортивные штаны, кроссовки (в стиле героев сериала *«Бандитский Петербург»*) и подстригшийся «под ноль», может ожидать к себе более осторожного отношения окружающих. Это имеет свои плюсы и минусы: его не оскорбит нервная старушка в автобусе, но таксист, работодатель и владелец квартиры, сдаваемой в наем, также постараются не иметь с ним отношений. Уровень образования, проявляется в том, как и что человек говорит, как он себя ведет. Это тот текст, который читается работодателем еще до просмотра документов, его принимают во внимание и при выборе брачного партнера (женятся чаще всего на людях своего культурного круга). Этот текст-след пристально анализируется на вступительных, текущих и выпускных экзаменах. В этом случае знания являются следами той или иной практики потребления информации, культурных ресурсов. Знания о прошлом превращаются в предвидение будущего: если вчера он был таким, то каковы основания ожидать его изменения завтра? Таким образом, знаки выполняют роль социального ресурса, который оказывает немалое влияние на формирование социальных сетей (дружеских и деловых связей), на социальную мобильность индивидов (карьеру, успех в бизнесе, переход в иную группу благодаря браку или образованию). Можно бравировать своим равнодушием к мнению окружающих, но нельзя, будучи в здравом уме, действительно не принимать это мнение во внимание при формировании своего потребления.

Знак, ставший коллективным представлением, – элемент языка, то есть он включен в надындивидуальную систему правил интерпретации. В каждом поле, культуре и субкультуре, есть свои правила декодирования знаков. Один и тот же предмет в разных полях читается по правилам разных языков потребления. Например, головной убор из перьев на голове американского индейца 18 века и современного горожанина – это знаки, несущие совершенно разные смыслы. Нет знака вне контекста взаимодействия в рамках конкретного социокультурного поля. В процессе социализации, начинающейся в раннем детстве, люди осваивают не только речь, но и язык потребления. Поэтому, надевая на себя ту или иную вещь, покупая автомобиль или квартиру, выбирая тот или иной стиль потребления пищи, алкоголя и т.д. люди обычно представляют, как окружающие прочтут этот текст. Это знание языка потребления выполняет роль важного фактора, влияющего на поведение людей. Наличие общих правил интерпретации знаков не исключает того, что каждый человек обладает индивидуальными особенностями понимания, внося в общие правила результаты своего собственного опыта, корректируя их в соответствии со своим уровнем понимания. Большинство знаков потребления не имеет четкого содержания, фиксируемого в обязательных для всех словарях. Вкладываемые в них смыслы размыты, подвижны. Язык рассыпается на множество диалектов и просто индивидуальных вариантов интерпретации. В силу этого ни один потребитель не может быть уверен в однозначной интерпретации его новой покупки. Каждый выход на люди чреват в определенной мере непредсказуемостью реакций.

Знак имеет непроизвольный характер. Через него человек *«проговаривается»*, то есть передает окружающим больше информации, чем хотел, не ту, которую планировал. Результатом является неконтролируемый текст. И.Гофман (2000: 33), описывая коммуникационный процесс такого типа, говорит о *«непроизвольном самовыражении»*, которым участники непосредственного (лицом к лицу) взаимодействия *«выдают себя»*. Например, никто сознательно не стремится через свое потребление сообщить окружающим о своей глупости, об отсутствии вкуса и т.п. Индивид ничего не хотел писать, тем более что писать не может, он просто прикрылся одеждой и квартирой от холода и посторонних взглядов. И ему дико слышать, что его потребление - это «текст» (типичная реакция «простых» людей). Даже если он просто вышел погулять, то это ничего не меняет: окружающие будут его читать в меру своей любознательности, используя видимые знаки, которые он скрыть не в состоянии. Только запершись в квартире без просматриваемых снаружи окон, можно рассчитывать на потребление, не порождающие знаки. Однако человек, способный смотреть на себя со стороны, описывает себя тоже с помощью знаков. В одном случае люди хотят скрыть от окружающих знаки, которые, как они полагают, могут сложиться в не очень приятный для них текст. В другом случае им наплевать на то, что скажут окружающие «читатели». В третьем – гордятся своими знаками. Отсюда возникает разная полнота знаковых текстов: потребление бывает то более или менее тщательно скрываемым, то демонстративным.

## Символ.

Символ – это сознательно сконструированный знак, используемый для передачи информации [[8]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s8). И.Гофман (2000) характеризует такой процесс передачи информации окружающим как *«произвольное самовыражение»* в общезначимых символах. Индивид использует символы, чтобы обозначить свою идентичность, свое место в социокультурном пространстве. С одной стороны, с их помощью он дифференцирует себя от одних и идентифицирует с другими (*«Я не такой, как Х. Я принадлежу к группе, типу У»*). Любой символ является знаком, но далеко не каждый знак может быть назван символом. Если из знаков формируется непроизвольный текст, «оговорки», то с помощью символов текст пишется сознательно. Потребление – это текст, состоящий в значительной степени из символов.

Символ может конструироваться двояким образом. Во-первых, символ - как комбинация объективно существующих знаков. Богатый может не придумывать никаких символов для демонстрации своего жизненного успеха, он просто не прячет от окружающих или сознательно демонстрирует проявления своего богатства (дом, машину, одежду, роскошный стиль проведения свободного времени и т.д.). Здесь конструирование текста проявляется в манипуляциях с сокрытием или демонстрацией знаков социального статуса, которые можно прикрыть от посторонних глаз, а можно и продемонстрировать. Текст такого типа может писаться и с помощью комбинации уже существующих знаков. Например, есть президент, а есть я. Если мы на одном фото, то это текст, сообщающий о моей приближенности к вершине политической власти. Многие элитарные тусовки – это также тексты, конструируемые из существующих знаков: политик демонстрирует свою приближенность к элите искусства, бизнеса, а бизнесмены и артисты в свою очередь пишут текст о своей близости к власти. В старости они обменяются мемуарами о встречах с «большими людьми».

Во-вторых, символ как чисто искусственная конструкция. Символы могут конструироваться из материалов, не являющихся знаками, и быть условными (конвенциональными) искусственными символами, которые декодируются по правилам, действующим лишь в пределах определенного социокультурного поля. Например, знаки различия на военном мундире - это чистые символы, не имеющие существования вне мундира. В них нет смысла вне таблиц, объясняющих значение звездочек, нашивок и т.п. Кроме того, мундир – это текст, понятный только посвященным. Люди далекие от армии или не знающие символики данной армии (в том числе военные иностранцы), смотрят на мундир как послание, написанное на непонятном языке. Часто для конструирования символов используются материалы, предметы, которые могут нести совершенно разный смысл в разных полях (как буква «Р» в языках, основанных на кириллице и на латинице).

В качестве символа выступает униформа как таковая. По ней мы распознаем людей, которые полномочны диктовать нам поведение в той или иной специфической сфере. Например, мы можем ничего не понимать в лычках и звездочках, путая сержанта с генералом, но обязаны знать, какой мундир является милицейским, поскольку человек в такой одежде имеет полномочия вторгаться в нашу повседневную жизнь (например, проверять документы, досматривать, задерживать, штрафовать и т.д.). Незнание этой мелочи может обернуться крупной неприятностью, например, в форме официальной интерпретации нашего возмущения как «сопротивления представителю власти». По униформе мы узнаем железнодорожников, стюардесс, работников супермаркетов и подчиняемся их указаниям в пределах их ответственности. Однако эти символы носят условный характер: в чужой стране мы часто не в состоянии отличить железнодорожника от полицейского и распознаем их по контексту (например, по месту, в котором с ними сталкиваемся, и обстоятельствам).

В качестве искусственных символов выступают самые различные предметы. Например, обручальные кольца символизируют семейное положение. Широко используют символические предметы (футболки, шарфы, шапочки и т.д.) болельщики спортивных команд. С помощью серьги в ухе узнают друг друга члены сообщества гомосексуалистов. Это все символы с довольно жесткими правилами интерпретации. Есть атрибуты одежды, набор дисков и кассет, с помощью которых обозначают себя представители прочих субкультур. Большинство потребительских товаров используется как «мягкие» символы, которые не имеют четких и однозначных правил их прочтения. Их интерпретация носит вероятностный характер: люди, потребляющие товар Х, с высокой долей вероятности обладают социальными и культурными свойствами У. Мягкие символы интерпретируются неоднозначно, часто взаимоисключающим образом. Например, владелец нового джипа «Чероки» для одних людей – сильный и удачливый человек («смог заработать такие деньги»), для других – бандит или вор («честно такие деньги не заработаешь»). Часто в качестве «мягких» символов используются не отдельные товары, а их комплексы, формирующие стили потребления.

Очень часто символы используются и для "разметки" социального пространства, обозначения тех или иных элементов социальной структуры. В результате над социальным пространством возникает его отражение в виде символического пространства. При этом в качестве материала, из которого конструируется пространство символическое, нередко выступает физическое пространство (актовый, театральный залы, площадь, воинский строй, территория города и т.д.). Так, покупка индивидом дома или квартиры в том или ином районе города (это верно прежде всего для западных городов, но все больше и для крупных российских) является символом, говорящем о месте человека в социальной иерархии, поскольку различия в стоимости жилья в разных районах могут быть огромными. Наличие в социальном пространстве такой символической разметки, обозначающей с помощью символов статусные позиции, столь же облегчает социальные отношения, как дорожные знаки дорожное движение. Скажи мне, где стоит твой дом, и этим ты молча скажешь мне, кто ты такой.

Разумеется, субъекты социальных отношений могут опытным путем выяснять социальный статус друг друга каждый раз, когда они вступают во взаимодействие. Однако это чрезвычайно громоздко и порою опасно, ибо реальный статус можно выявить, лишь спровоцировав оппонента на действие. Поэтому символическое обозначение социальных статусов, а порою и их иерархии позволяет упростить, облегчить социальные отношения. В основе символического взаимодействия лежит прошлый опыт (свой или полученный в результате обучения), зафиксированный в символических стереотипах. Иначе говоря, мой опыт показывает, что люди с такими символами обладают таким-то реальным потенциалом, поэтому я рассматриваю всех обладателей этого символа и как обладателей такого-то потенциала. Поэтому индивиду обычно не надо каждый раз и каждому доказывать в борьбе свою административную власть, свою физическую силу, свое экономическое могущество и т.п. Достаточно обозначить наличие этих ресурсов через общепринятые символы. Например, купив иномарку высокого класса и дом в престижном районе, человек символически обозначает свое место в социально-экономической иерархии. Культурист с помощью объемных мышц обозначает свою силу. И окружающие участники взаимодействия будут руководствоваться этими символами как индикаторами наличия соответствующего потенциала.

В процессе потребления объект превращается в символ. Это значит, что, потребляя его, мы не только, а часто и не столько удовлетворяем свои базовые потребности, сколько сигнализируем окружающим с помощью набора потребляемых товаров, кто мы есть такие, что мы хотим и т.д. Таким образом, потребление выполняет функцию средства общения. Жан Бодрийяр даже писал, что в процессе потребления потребляется не объект. Объекты обозначают идею отношений между людьми, которая и потребляется с этими вещами (Baudrillard 1996: 24).

В границах одного социокультурного поля знаки и символы приобретают смысл, понятный большинству членов данного поля. В качестве знаков и символов выступают как предметы, так и практики. Однородность габитусов позволяет экономить при их расшифровке, создает взаимодействие на основе автоматического взаимопонимания смыслов деятельности других участников того же поля [[9]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s9). Здесь человек ест, пьет, одевается так, как принято, поэтому он автоматически идентифицируется как свой. На границе поля понимание ослабевает или вообще сводится к минимуму. Непонимание обозначает присутствие чужого. Поэтому знаки и символы – это важные инструменты конструирования и поддержания границы, поскольку отсутствие взаимопонимания делает проблематичным успешное взаимодействие.

овар, который стал положительным символом, приобретает дополнительное потребительное качество, что позволяет ему стоить на рынке выше аналогичного товара, не являющегося символом. Поэтому усилия маркетинга часто направлены на придание продвигаемым товарам символического характера. Реклама активно использует эту потенциальную возможность, предлагая нам товары, «по которым узнают», навязывая товары в качестве символов популярных стилей жизни. При определенных условиях символ может превращаться в символический капитал. Себестоимость товара не изменилась, функциональных качеств тоже не прибавилось, но цена резко выросла, отражая важные символические свойства.

***Символический капитал*** – это символ, приносящий в условиях рыночного обмена прибыль. Иначе говоря, это символ, за который люди готовы платить дополнительные деньги, отвлекаясь от его способности удовлетворять прочие потребности. В этом случае символ становится социальным или экономическим ресурсом, роль которого сопоставима с деньгами, недвижимостью, средствами производства. Многие предметы потребления в контексте рыночного взаимодействия способны превратиться в символический капитал. И бренд – это типичная форма символического капитала в товарном мире.

Символ – это особое, относительно автономное свойство товара, фирмы, индивида. Обычно отношения между ними как между означающим и означаемым. Степень жесткости этой связи может существенно варьироваться. Ж.Бодрийяр выделяет следующие фазы в этом процессе отделения означающего (знака, символа) от означаемого им объекта:  
1) оно отражает базовую реальность,  
2) оно маскирует и извращает базовую реальность,  
3) оно маскирует отсутствие базовой реальности,  
4) оно не имеет никакой связи с базовой реальностью, это чистый simulacrum (Baudrillard 1996: 170).  
***Симулякра*** – это знак или символ, существующие сами по себе. Он не означает реальность, он ее симулирует. Ж.Бодрийяр, развивая эту категорию, часто впадает в утопию, абсолютизируя процесс отделения знаков и символов от означаемой ими реальности. Но нельзя не признать, что отмеченная им тенденция отделения имеет место. Я впервые столкнулся с этим еще 1980-е гг.: в маленькой лавочке в Болгарии шла бойкая торговля ярлыками фирм. Никаких товаров, только ярлыки, на которые они могут быть нашиты. Аналогичное явление – продажа бренда фирмы без всякой материальной реальности (заводов, помещений или банковских активов) за ним.

### Язык

Знаки и символы вместе с правилами их соединения и интерпретации формируются язык. Он является одной из важнейших составных частей любой культуры или субкультуры, которые немыслимы без него. Язык имеет надындивидуальный характер, то есть люди, рождаясь, приходят в общество или в ту или иную его часть, где застают уже существующий, сформированный язык как средство общения с окружающими людьми. Индивид (даже обладающий огромной властью) не в состоянии сколько-нибудь существенно изменить существующий язык. Максимум, на что он способен – это ввести в него новые слова (неологизмы) и добиться их принятия другими носителями данного языка в пределах влияния своего индивидуально-личностного поля. Даже ребенок нередко вводит в обиход семьи слова, придуманные им или образованные в результате неумелого произношения обычных слов. Что же говорить о тех, кто обладает тем или иным видом социальной власти? Творцы новых товаров, новых стилей стараются превратить свои понятные только им выражения в неологизмы, а затем - в устойчивые и общепонятные элементы языка.

Язык – элемент культуры, а аналогичным элементом субкультуры является диалект, жаргон, слэнг. Каждая субкультура имеет свой жаргон, по правилам которого интерпретируется потребительское поведение окружающих людей, с учетом этих правил люди организуют собственное потребление, стремясь достичь желаемого восприятия, впечатления. На границах же субкультуры потребительский жаргон теряет часть своей способности передавать смыслы. Язык надындивидуален, но он может существовать лишь при условии наличия массы людей, которые им пользуются. Неиспользуемый язык умирает, превращается в мертвый. Именно так умирают многие потребительские субкультуры. Их носители взрослеют, меняют свои вкусы, отказываются от их жаргона. Потребление является одной из разновидностей языка. Это, - по словам Ж.Бодрийяра, - «процесс означивания и коммуникации, опирающийся на код, которому соответствуют потребительские практики и из которого они выводят свои значения. Потребление … - это система обмена, эквивалентная языку» (Baudrillard 1998: 60).

### Процесс создания текста

Писатель пишет, читатель читает написанный текст. Авторы фильма снимают живущих (в документальном фильме) или играющих (в художественном) людей, чтобы зритель увидел и что-то понял. Так же и человек, вышедший из стадии борьбы за выживание, потребляя, создает текст в расчете на его прочтение. Переход к потреблению как производству текстов, состоящих из символов, создает необходимую для этого группу ***свидетелей потребления***. Это незапланированные читатели текста. Они становятся такими же обязательными участниками процесса, как и потребители. Нельзя потреблять символы, создавая с их помощью текст, без наличия свидетелей, которые могут этот текст прочесть. Свидетели потребления - это все кто вольно или невольно его наблюдают и читают. Мне свидетели не нужны, но они появляются на улице, на работе, не спрашивая меня. Если я привлек их внимание, то они превращают меня, мой внешний вид, мои действия в текст, состоящий из знаков.

***Адресат*** (индивид, группа) - это тот, кто предполагается как читатель, чье мнение по тем или иным причинам важно. Это для него пишется текст, насыщенный символами. Для него надевается платье, подводятся глаза. Если свидетелей потребления обычно трудно избежать, то адресата часто может и не быть. Часто в качестве единственного или одного из адресатов выступает сам автор (тот же феномен, что при написании дневника). Человек надевает определенную одежду или влезает в определенную марку автомобиля, чтобы *«чувствовать себя комфортно»*. Однако, если отвлечься от аспекта физического комфорта, то и автор-индивидуалист оказывается пишущим текст для других: я хорошо одет, на меня окружающие (свидетели, на каждого из которых в отдельности мне наплевать) смотрят так, как я хотел, чтобы они смотрели (не замечают, любуются, завидуют и т.д.), и это создает чувство внутреннего комфорта.

Текст, создаваемый для адресата, может нести самое разнообразное содержание. Поэтому адресатом может выступать и уважаемый человек, чья оценка очень важна для собственного самоутверждения. Им может быть и противник, которому бросается вызов или просто предлагается проверить свои нервы. В качестве адресата может выступать и толпа, если автор стремится завладеть ее вниманием и поддержкой или же избежать ее опасного гнева.

Адресата не стоит путать с ***референтной группой***. Их роли различны. Под последней понимается группа, с которой индивид соотносит свое поведение, подражая ей, прислушиваясь к ее мнению. Эта группа может быть адресатом (друзья, коллеги), а может оказаться вне пределов достижимости («звезды» кино или спорта). Адресат читает текст, что отнюдь не обязательно для референтной группы.

Подход к потреблению как к тексту порою вызывает возражения на том основании, что не все наблюдающие увидят одинаковый смысл в одних и тех же действиях потребителя, а то и вовсе ничего не увидят. Кроме того, имеется большой разрыв между тем, что потребитель хотел сказать (часто в очень ограниченном объеме и самом общем виде) и тем, какой смысл в этом увидели окружающие. Поэтому, считают противники такого подхода, утверждение о существовании языка товаров, особенно одежды, - это метафора, вводящая в заблуждение (Davis 1992). Но разве писатель, пишущий книгу, может надеяться на то, что каждое его слово и предложение будут поняты близко к смыслу, вложенному в них автором? Разве в повседневной жизни мы не сталкиваемся с тем, что, говоря вроде бы понятным языком, мы слышим ответ совсем не на наши слова?

Текст, хотя он и создается конкретным индивидом, носит надындивидуальный характер. Он во многом непроизвольный источник информации и говорит окружающим то, что автор не хотел сказать. *«Слово – не воробей*, - гласит поговорка, - *вылетит – не поймаешь»*. Потребительский акт, совершенный публично, является таким же вольнолюбивым воробьем. Он порождает впечатление, которое приобретает свою собственную жизнь. Действие интерпретируется по правилам, которые автор не контролирует и не создает. Его читают более или менее большое число людей, внося свои нюансы в процесс интерпретации. Если действие привлекло большое внимание окружающих, о нем рассказывают друг другу, его обсуждают. В результате оно превращается в самостоятельный социальный факт, имеющий надындивидуальный характер.

Зачем человек пишет такой текст? Во-первых, нельзя потреблять, не проявляя своей идентичности. Хочет человек или не хочет, но личностные характеристики прорываются как в его стиле жизни, так и в отдельных предметах потребления. Это текст-оговорка. Во-вторых, для нормальной коммуникации с окружающими людям часто важно, чтобы их распознавали без документов, длинных рассказов о себе. В этом случае описание своей идентичности через текст потребления выполняет утилитарную функцию. Текст складывается из знаков и символов, связанных воедино правилами данного языка и смыслом, вложенным в него автором. Отдельные акты потребления - это знаки и символы, складывающиеся в ***стиль потребления***. Он, как и любой иной текст, требует внутренней согласованности и непротиворечивости. Стиль имеет свои внутренние законы, свои правила согласования знаков и символов.

Если индивид чувствует, что окружающие смотрят на него с восхищением, обожанием, завистью, уважением и т.п. чувствами, то это обычно доставляет ему удовольствие. Приятно быть текстом, чтение которого доставляет окружающим радость. Ведь текст – это форма взаимодействия. Его восприятие определяется характером взаимодействия. Индивид, воспринимаемый окружающими как приятный или интересный текст, оказывается погруженным в контекст благоприятной атмосферы. В одних случаях он чувствует себя звездой, притягивающей внимание окружающих, в других – просто равным среди равных, что тоже для многих достаточное основание для радости. Иначе говоря, индивид как текст – это ядро индивидуально-личностного поля, которое либо располагает окружающих к себе, притягивает их или сильно отталкивает. И результаты такого воздействия поля для индивида далеко не всегда безразличны.

Если текст воспринимается плохо, критически, то у автора возникает желание уберечь себя от таких читателей и свести до минимума свое нахождение в зоне внимания окружающих. Такой автор хочет быть незаметным, жить, проскальзывая серой мышью, поскольку роль величественного льва ему недоступна. Но в то же время, живя среди людей, он обречен на то, чтобы писать текст, героем которого он является.

### Структура понимания.

Гадамер в своей работе *«Истина и метод»* занят методами изучения письменных текстов. Даже в этом узком объеме герменевтика как наука о понимании имеет прямое отношение к поведению потребителей - читателей газет, журналов, книг, рекламных сообщений. Здесь возникает реальная проблема: что писал автор и что прочел читатель, который на этом основании делает вывод о том, является ли прочитанное гениальным творением или чепухой.

Но методы изучения письменных текстов могут быть использованы и для понимания социальных действий, которые в этом случае рассматриваются как тексты. Суть этой параллели между письменным текстом и действием лежит в том, что оба оторваны от своих авторов и поэтому могут читаться независимо от смысла, вложенного в них автором (Hekman: 52). В этом случае поведение выступает как цепь знаков, читаемых окружающими. Это происходит независимо от того, хотел автор что-то своими действиями сказать или это просто так вышло независимо от его воли. Бомж обычно ничего не хочет сказать своей рваной и грязной одеждой. Его условия жизни позволяют ему писать только такой текст. Окружающие же взглянув на него моментально читают: «бомж» и развертывают этот заголовок в целую цепь характеристик.

Действия так же, как и письменный текст основываются на общепринятом языке, понимании (Hekman: 52). Это значит, что в обоих случаях авторы используют общепонятные знаки и символы для передачи окружающим той или иной информации. Если каждую букву, написанную автором, каждый читатель будет читать по-своему, то первый не сможет передать читателю почти никакой информации. Культура включает наличие относительно общего согласия в понимании букв, слов, интерпретации действий. Это делает возможным взаимодействие людей.

Однако многие символы многозначны. Даже слова письменного текста часто имеют несколько значений. В результате широко распространено явление неверного понимания текста: человек своими словами или действиями хотел сказать одно, однако окружающие вложили в них совершенно иной смысл. Нередко один и тот же текст читается совершенно по-разному разными читателями. Каждый читает в меру своего владения языком и темой. Поэтому нередко гениальное произведение превращается в глазах глупца в пустой бред, а пустая банальность получает высокую оценку.

Говоря о проблеме понимания, Ю.Лотман (2000: 26) использует понятие «смысловые пространства». Разное соотношение этих пространств – разная степень взаимопонимания.  
1) Непонимание  
2) Частичное понимание  
3) Полное понимание  
Прочесть текст - это значит его понять, проинтерпретировать. Правильно это будет сделано или нет, точно или совсем приблизительно - это уже особая проблема адекватности понимания. Использование слова «интерпретация» текста подчеркивает возможность разных вариантов.

Макс Вебер (1990) выделял два вида понимания:  
(1) ***Описательное («непосредственное»)*** понимание. Юноша видит, что навстречу кто-то идет. Но неясно: *«То ли девушка, то ли виденье»*. Прошла - по описанию узнал. Важнейшей формой описательного понимания является ***классификация***: увидев человека или предмет, мы относим его к определенному классу вещей или явлений. Например, тот автомобиль - «Жигули», а тот – «Вольво».  
(2) ***Объяснительное понимание*** раскрывает смысл и причины, мотивы действия. «Понятные нам смысловые связи, понимание их мы рассматриваем как объяснение фактического действия», - пишет М.Вебер. «Следовательно, - продолжает он, - в науке, предметом которой является смысл поведения, «объяснить» означает постигнуть смысловую связь…» ( 1990: 608).

Альфред Шюц развил схему Вебера и объяснительное поведение разделил на два подтипа:  
а) ***Объяснение причин*** действия. В этом случае мы отвечаем на вопрос: Почему?  
б) ***Объяснение мотивов*** действия означает вскрытие того будущего состояния, которое объясняемый индивид хотел бы вызвать своим поведением. В этом случае мы отвечаем на вопрос: С какой целью?

Понимание часто связано с переводом с одного языка на другой, например, с языка одежды, косметики, кино и т.д. на язык слов. Такой перевод всегда ведет к потере более или менее существенной части смысла, вложенного в текст его автором. *«Мысль изреченная есть ложь»* - в этом утверждении нет большого преувеличения.

Понимание – это интерпретация. Говорят, «что чужая душа – потемки». Но собственная часто не более светлое и ясное место. Поэтому понимание поведения людей, особенно объяснительное понимание, всегда весьма ограничено, относительно. И исследователю никогда не стоит впадать в иллюзию полного понимания потребительского (как и любого иного) поведения. «Каждое толкование…, - предупреждал М.Вебер (1990: 609), - всегда остается лишь наиболее вероятной гипотезой…» . Ограничено понимание всех основных элементов действия. «Мотивы», которые данный индивид приводит, и те, которые он «подавляет» (то есть скрытые мотивы), часто настолько маскируют – даже в сознании самого действующего лица – подлинную связь его действий, что и субъективно искренние свидетельства имеют лишь относительную ценность» . И задача социологии, по убеждению М.Вебера, выявить связь между отдельными мотивами и посредством истолкования установить подлинный характер причин, невзирая на то, что они могут быть и не осознаваемы индивидом.

Этот скептицизм классика социологи исследователи часто игнорируют. Особенно это заметно в количественных исследованиях, где как абсолютно объективные факты приводятся выраженные в точных процентах (до десятых долей) распределения респондентов по мотивам действий, которые они сформулировали, выбирая один из предложенных в анкете вариантов.

Наблюдаемое действие часто является результатом того, что М.Вебер (1990: 610) назвал «мотивационной борьбой»: «Действующие в определенных ситуациях люди часто испытывают противоречивые, борющиеся друг с другом импульсы…». В этих условиях установить смысловые связи удается «лишь приближенно и, уж во всяком случае, без полной уверенности в правильности наших выводов».

Ограниченность, относительность понимания чужого поведения как текста – это проблема, с которой в равной мере сталкиваются и исследователь, и обычный человек в своей повседневной жизни, постоянно пытающийся понять окружающих его людей и использующий для этого потребительский текст как материальное, зримое проявление мотивов. Другая проблема понимания связана с разным интеллектуальным уровнем и культурным потенциалом взаимодействующих людей. Чаще всего эта тема обсуждается на материалах литературы и искусства, но мы сталкиваемся с ней и в повседневной жизни. «Между гением и читателем – всегда (по выражению Пушкина) «недоступная черта». Непонимание читателем гениального творения – не исключение, а норма. Отсюда Белинский делал смелый вывод: гений, работающий для вечности и потомства, может быть не только не понят современниками, но даже бесполезен для них. Его польза таится в исторической перспективе» (Лотман 2000: 20). Судьба великих – получение этого звания посмертно. Это существенно снижает издержки издателей. При жизни же гении обычно творят для немногих (искусство не для всех).

Масса населения также нуждается в литературе, кино, живописи и т.д. Предметы потребления для них должны отвечать главному требованию: быть понятными. «Читатель, - как отмечал Ю.Лотман, - хотел бы, чтобы его автор был гением, но при этом понятным. Так создаются Кукольник или Бенедиктов – писатели, занимающие вакантное место гения и являющиеся его имитацией. Такой «доступный гений» радует читателя понятностью своего творчества, а критика – предсказуемостью» (Лотман 2000: 20). В условиях господства массовой культуры потребитель творит гениев рынка, ассоциируя их с лидерами продаж. «В условиях, когда основная творческая активность перемещается в лагерь аудитории, актуальным становится лозунг: искусство есть все, что мы воспринимаем как искусство» (Лотман 2000: 251). Искусство оказывается социальным конструктом, творимым потребителями. Невостребованное произведение оказывается лишенным статуса произведения искусства.

Понимание является условием формирования единого социокультурного поля, поскольку опирается на наличие единого языка или жаргона. Разумеется, и в рамках самого однородного поля имеет место ограниченность понимания. Мы не всегда понимаем себя. Что же говорить о других? Однако в рамках одного поля имеет место относительно полное понимание знаков и символов, которыми обмениваются люди, в т.ч. и в процессе потребления. Это не исключает наличия непонимания общей логики поведения, поскольку за ней могут стоять сложные и противоречивые переплетения факторов. На границе же социокультурных полей начинается полное или частичное непонимание знаков и символов.

### Факт и контекст.

Факт интерпретируется, читается не сам по себе, не изолированно, а в контексте. Только в контексте он приобретает функциональную окраску, становится репликой в развертывающемся диалоге. При этом он выступает как завершенное высказывание, ответ с некоторых позиций на другие высказывания, в то же время он предполагает ответ (Ионин 1996: 91).

Покупатель, совершая покупку или планируя ее, часто в развернутом виде или очень схематично предполагает, как эта вещь прозвучит в качестве реплики в общении с окружающими, и что они в ответ скажут. М.Горький как-то заметил: то, что естественно - не безобразно. Эта фраза вошла в обиход даже школьных троешников. Однако вне контекста она мало что значит. Естественное – это явление, органично вплетающееся в контекст. Голое тело, наблюдаемое в бане, на многолюдном пляже, на улице и в банке - это совершенно разные реплики, вызывающие разную ответную реакцию. Нудист на пляже католической, протестантской или исламской страны – это тоже разные тексты. Понятие «естественного» – это социальная конструкция, отражающая представления членов данного общества о том, где проходит граница нормы. Разные культуры – разные представления о «естественности». Это же касается и одной и той же одежды, автомобиля, дома и т.д. в разном социальном и природном окружении. Отсюда трудности продвижения товара на рынок чужой страны: производитель далеко не всегда может предвидеть, насколько естественно он впишется в социокультурный контекст.

Потребление в современном мире очень сильно определяется наличием мирового рынка, циркуляцией по всему миру товаров и идей. Однако, как верно отмечал Пьер Бурдье, «при международных контактах тексты циркулируют в отрыве от породившего их контекста и потому подвергаются многим деформациям и трансформациям, порою творческим» (Бурдье 1993: 29). Так было с контркультурой западных студентов, культивировавшей простоту и даже бедность: после пересечения советской границы те же изделия из джинсов стали символом благосостояния.

Большое значение имеет знание контекста для интерпретации текста максимально близко к авторскому замыслу. Я вижу, как человек в магазине покупает бутылку водки. Я не знаю ничего, кроме того, что вижу. Этот факт - как точка, через которую можно провести бесчисленное количество прямых (интерпретаций). Я ничего не знаю о покупателе, о его мотивах, об обстоятельствах. По мере того, как я это узнаю, факт приобретает все более и более точный смысл, уменьшается количество обоснованных вариантов его интерпретации: это выпивка в подворотне «на троих», это урашение праздничного стола, это основа для приготовления чудодейственного лекарства или жидкости для выведения пятен. Торговцы обычно ограничиваются интерпретацией в рамках простой логики: берут товар – значит, подходит, не берут - не подходит. Однако, если не знать контекста поведения большинства, то изменения в спросе могут быть необъяснимыми, а значит - и неисправимыми. Отсюда – часто встречающаяся поверхностность чисто количественных исследований потребительского поведения, схватывающих отдельные акты, вне контекста, в который они включены. Поэтому иллюзия понимания, столь распространенная в бизнесе, чревата неожиданными и серьезными проблемами. Интерпретация чужого текста идет через призму культуры и субкультуры читателя. Наблюдая потребление в рамках неизвестной нам субкультуры, мы обречены на ложное истолкование текста, написанного на одном языке, с помощью словаря и грамматики совсем другого языка. Факт ничто вне общего культурного или субкультурного контекста.

### Интертекст

Индивид своим потреблением творит текст. Ему кажется, что он пишет исключительно собственные мысли, передает свои желания, намерения, принципы. Но, присмотревшись, мы без особого труда можем увидеть, что его текст состоит из множества цитат, которые мы уже видели в текстах других индивидов. Индивидуальность оказывается сведенной к своеобразию набора цитат и представляет собой не более, чем калейдоскоп, где каждая картинка лишь относительно оригинальна, но состоит из стандартных элементов. Вся оригинальность сводится к форме их комбинации.

В чем причина надындивидуального характера индивидуального текста? Во-первых, на Земле в настоящий момент живет уже несколько миллиардов людей, а сколько их уже отжили свое, произнеся свои тексты? Легко прийти к выводу: все сказано. И замолчать. А если молчать нет сил, то не остается ничего иного, кроме как повторять, создавая иллюзию новизны с помощью калейдоскопа цитат. Это верно даже для науки и художественного творчества, где ниша действительной новизны есть, но очень узка. В практике же потребления и эта узкая ниша почти исчезает. Даже в высокой моде, стремящейся прежде всего к новизне, даже дилетант без труда видит регулярные повторы уже неоднократно виденных мотивов.

Во-вторых, в современном мире потребление основывается на массовом производстве. Потребляется только то, что произведено. А все производится почти исключительно в массовых, в лучшем случае мелкосерийных масштабах, поскольку только количество обеспечивает экономическую эффективность. Поэтому индивид творит свой текст, используя блоки, произведенные в массовом масштабе. Это относится и к автомобилям, домам, одежде, книгам, фильмам, компакт-дискам и т.д.

В-третьих, свобода индивидуального потребления - иллюзия. Потребление формируется культурой, навязывающей устойчивые, распространенные формы. Попытки потреблять так, как это никто не делает, противопоставляет индивида окружению, читается им как вызов, а порою и оскорбление. Это в свою очередь создает в лучшем случае ситуацию изоляции, в худшем - конфликта. Овчинка же должна стоить выделки. Борьба за индивидуальность в потреблении должна иметь какой-то более существенный позитивный эффект, перекрывающий издержки порожденного индивидуальностью конфликта или изоляции. Это чаще всего оправдано в искусстве, науке, где только производитель новизны формы и содержания имеет право на существование, правда, рискуя при этом не дожить до признания. В остальных случаях принципиальность неповторимости сомнительна. Если у стремления к индивидуальности нет рациональной причины, остается одна цель - быть не таким, как все. На это решаются немногие. Таким образом, свобода творения индивидуального текста скована нормами, ценностями и языком господствующей культуры или субкультуры.

В этом контексте, как это не обидно, но трудно не согласиться с тем, что Ролан Барт, не сильно преувеличил в своем выводе о «смерти автора» и индивидуального текста (Барт 1989). В силу вышеописанных причин индивидуальные тексты перекрещиваются, включают цитаты из других текстов. Возникает явление, получившее название ***интертекста***. Ролан Барт так определил сущность этого явления: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат» (Цит. по: И.Ильин: 227).

### Тело как текст.

Тело человека, обратившее на себя внимание окружающих людей, превращается в знак или комплекс знаков, интерпретируемых ими с той или иной основательностью и глубиной. Иначе говоря, тело человека, будучи замеченным, вызвав чей-то интерес, превращается в текст, читаемый, интерпретируемый по нормам невербального языка данной культуры или субкультуры [[10]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s10). Естественным следствием этого является стремление людей писать тексты, используя материал своего тела.

Правила интерпретации тела как текста развиваются, содержание одних и тех же форм более или менее существенно меняется. Тело как и любой иной объект подвержено капризам моды. Красивое от уродливого часто отделяет только время. Смысл знаков трансформируется вместе с общественной практикой, обобщение которой и порождает интерпретации. Так, в обществе, где основная масса населения занята тяжелым физическим трудом, крепкая мускулистая фигура читается как один из основных знаков принадлежности к этой массе. В то же время изнеженное тело – это знак принадлежности к тем группам, которые свободны от обязанности заниматься тяжелым физическим трудом. Об идеале красоты в средневековой Европе можно судить по живописи того времени. Идеализация полного тела не в столь однозначной форме проявлялась вплоть до конца 19 века (см. Курбе, Мане, Ренуар).

С изменением структуры общественного производства, в которой существенно падает роль тяжелого физического труда, эти правила интерпретации тела постепенно уходят в прошлое, поскольку принадлежность к низшим слоям уже не связана с таким характером труда. Физически развитое тело в таком обществе становится чаще всего результатом занятий физкультурой или спортом, то есть деятельностью предполагающей существенные волевые усилия, характер, самодисциплину. В результате изнеженное, жирное тело чаще всего читается как знак лени, слабого характера, неорганизованности, а мускулистое – как проявление противоположных положительных черт.

Начало идеализации в Европе и Северной Америке хрупких женщин датируют периодом после окончания первой мировой войны. Идеалом стала женщина, похожая на мальчика – с плоской грудью и узкими бедрами. Этот сдвиг в эталоне связывают с переходом индустрии моды к использованию в рекламе вместо рисунков фотомоделей. В 1930-40-е гг. в моду входят более округлые женские тела, привлекающая внимание грудь. Однако мода на хрупкость сохранялась и в последующие десятилетия. Правда, размер идеальной груди при этом менялся. Так, в 1960-е гг. снова в моду входит фигура женщины с плоской грудью. Тогда эталоном стала модель Твигги. Мода на худых высоких женщин сохранилась и по сей день (Grogan 1999: 14). О динамике эталонов тела, навязываемых обществу, можно судить по модным журналам, предлагающим не только одежду, но и фигуры фотомоделей. Вкусы творцов эталонов отражаются в конкурсах красоты, где побеждают девушки, более всего приближающиеся к их эталонам.

Интерпретация тела как текста нередко имеет социальные последствия. По телу судят о важных качествах индивида и результаты такого прочтения оказывают влияние на формы социального и личностного взаимодействия, в которые оказывается вовлеченным данный человек. Тело, приближающееся к существующим в данном социокультурном поле эталонам, привлекает, вызывает симпатию, восхищение, стимулирует сближение. И наоборот, тело, противоречащее этим эталонам, вызывает реакцию отталкивания, желание поддерживать по крайней мере физическую дистанцию, провоцирует порою злые насмешки. Особенно большие трудности в общении встречают явно некрасивые, чрезмерно полные дети. Полные люди встречаются с большим числом негативных стереотипов, чем стройные [[11]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s11). Фигура играет большую роль не только в поиске сексуальных и брачных партнеров, но порою и при решении проблем, которые, как кажется, совершенно не связаны с весом человека (например, при трудоустройстве) [[12]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s12).

Далеко не все люди могут вписаться в телесные нормы своего общества. У одних не хватает для этого характера, у других отклонение обусловлено более или менее глубокими физиологическими причинами. Реакцией на осознание этой проблемы бывают разные стратегии. Одна из них – попытка найти или создать такой жаргон в языке, на котором бы аномалия звучала как «классно!» или «сексуально!» И такие попытки порою бывают успешными. Формируются, например, субкультурные ниши людей с избыточным по меркам господствующей культуры весом и своими собственными правилами интерпретации. Человек, попавший в эту нишу, чувствует себя комфортно среди таких же как он или ценителей таких форм. Особенно развит процесс формирования субкультуры полных людей с особым жаргоном в США.

Но есть попытки идти в этом направлении и в России. Журнал “Yes!” (2002, 7: 90 --93) опубликовал подборку материалов о людях, пытающихся сформировать такую субкультуру со своим жаргоном. 17-летняя девушка Аня так формулирует свои принципы: *«Кто придумывает стандарты красоты? Глупости все это! Любят ведь не за внешний вид, а за внутренние качества… Если парень говорит, что я красивая, я ему верю. Ведь так оно и есть! Вкусы у всех разные. Если мальчику нравятся худые – это его проблемы. Но я по себе знаю, что мальчики любят, чтобы у девочки была немаленькая попа, большая грудь, чтобы было на что посмотреть… У меня свой стиль, я никому не подражаю, одеваюсь в модных молодежных магазинах и выгляжу отлично»*. Эта субкультура и ее жаргон пока почти не прорываются на страницы блестящих журналов, на подиумы, где доминируют субтильные стандарты. В результате огромная ниша потребительского рынка в стране фактически не занята, а миллионы людей мучаются в бессильных попытках вписаться в господствующую культуру и быть позитивно интерпретированными на ее языке.

### Текст для себя.

Нередко автор и адресат совпадают. В этом случае текст пишется для себя – иногда только для себя, чаще – для других и для себя в том числе. Эту модель потребительского поведения можно определить как ***нарциссизм*** [[13]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s13). У индивида есть представления о том, каким он должен быть – и внешне, и внутренне. Он черпает эти модели из культуры и субкультуры, в которую он включен. В процессе своей жизни, в том числе потребительских практик, он сверяет себя с избранными эталонами. Иначе говоря, он осуществляет мониторинг своего развития, сопоставляемого с избранным проектом [[14]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constext.html#s14). Наблюдая себя в зеркале, индивид читает этот текст в соответствии с нормами знакомого ему языка. Таким образом, и этот совершенно интимный текст имеет более или менее существенные элементы надындивидуальной реальности: он пишется и чтается в соответствии с нормами языка соответствующего социокультурного поля.

На одном полюсе континуума патологическая страстная влюбленность в себя ***удачливого Нарцисса***. Этот феномен имеет место, когда сравнение реального и идеального «Я» вызывает чувство удовлетворения, он любуется собой, своими достижениями в области самосовершенствования (физического или интеллектуального) или в борьбе за место под солнцем. В этом случае собственное тело или личность выступают в качестве текста, среди адресатов которого находится и сам автор. Чем ближе собственное отражение в своих глазах приближается к принятому стандарту, тем большее удовольствие доставляет чтение. Индивид в той или иной мере влюбляется в себя. В этом и состоит суть феномена нарциссизма. Одни любят свою внешность, другие свое величие. Разумеется, мера такой влюбленности у разных людей весьма различна.

На другом полюсе – ***неудовлетворенный Нарцисс***. Он любит себя не меньше, чем тот, кто упивается удачей. Однако его беда в том, что он, обладая трезвым умом, отчетливо осознает существенные расхождения принятого им стандарта (идеального «Я») и своего отражения в зеркале. Он слишком самокритичен, поэтому созерцание себя приносит болезненные ощущения. В результате он бежит от собственного отражения. Такие люди терпеть не могут смотреть на себя в зеркале, которое напоминает им о собственном несовершенстве, уклоняются от объектива фото- или видеокамеры, стараются не думать о своих достоинствах и недостатках. Внешне их поведение выглядит как полная противоположность нарциссизму. Однако это противоположность между удачливым и неудачливым Нарциссами. Повернись Фортуна лицом к неудачнику, и он не оторвется от зеркала.

Оба противоположных варианта Нарцисса – плоды социального конструирования собственной идентичности. Главным источником самооценки является внешняя самоидентификация: люди видят себя в зеркале чужих глаз и на этой основе формируют собственную самоидентификацию (феномен «зеркального Я»). Те, кто часто встречается с восторженными глазами окружающих, часто начинают сами смотреть на себя такими же глазами. Те же, кто столкнулся с критической средой, не менее часто начинают очень критично смотреть на себя. Однако красота, сила и ум, как правило, не являются объективными показателями. Красота не в объекте, а в его оценке окружающими. Один и тот же человек может встретить совершенно разные оценки в разном социальном окружении. Объектом оценки является индивид, увиденный через призму субъективных вкусов. Гениальный поэт может приобрести комплекс неполноценности в среде посредственных математиков, поскольку он будет ниже на самой важной для них шкале. Эстетические вкусы существенно варьируются от эпохи к эпохи, от субкультуры к субкультуре. Поэтому полнота может быть источником комплекса неполноценности или источником гордости, большие груди в одних случаях носят как символы высокого женского статуса, в других – пытаются их уменьшить с помощью операций.

Самолюбование собой порою выступает как своего рода технология формирования соответствующего отношения к себе окружающих. Журнал «Космополитен» (2002, 11: 110) советует: *«Веди себя так, будто ты себя по-настоящему любишь, и ты действительно полюбишь себя. А уж другие будут брать с тебя пример»*. Поэтому потребление для себя косвенно выступает как инструмент конструирования желательного зеркального «Я». Другой подвижный фактор формирования самооценки – личные стандарты. У одних людей они предельно занижены, у других сильно завышены. Это следствие того, что выбираются идеалы разного масштаба: в одном случае это удачливый сосед, в другом – звезды национального или мирового масштаба. В результате наличие одних и тех же объективных характеристик может быть основанием как для самолюбования, так и для того, чтобы стыдиться себя.

Одним из объектов нарцистической практики является тело. Удачливые нарциссы наслаждаются своим отражением в зеркале. В основе этого самолюбования осознание близости своего тела избранному стандарту, который лишь по форме является индивидуальным, а в реальности отобран из нескольких вариантов, предлагаемых данной культурой или субкультурой. Вот выдержки из писем читателей в журнал «Космополитен» (июнь, 2002: 112- 113):  
- Я всегда любила свое тело….   
- Признаться, я люблю свое тело. Считаю, что у меня красивая грудь, ноги… Но больше всего мне нравятся мои серо-голубые глаза.   
- Я люблю свое тело – это же лучше из того, что у меня есть…

И производители нередко используют модель Нарцисса, убеждая потребителя приобрести товар: «Хочешь утром посмотреть на себя в зеркало и улыбнуться? – спрашивает реклама. – Тогда используй лушие средства для снятия макияжа» («Космополитен», 2002, 11). “Nivea”, ориентируясь на телесный нарциссизм, выдвигает слоган: “I love me body”. Неудовлетворенные нарциссы смотрят в зеркало, видят огромное расхождение между принятым ими стандартом и отражением, что порождает низкие самооценки, комплекс неполноценности. Порою к этому толкает зеркало чужих глаз или оброненные замечания. Один из авторов “Космополитен” (2002,11: 168) пишет: “Когда муж ущипнул меня за ребро и ласково пробормотал: “Ах ты, мой колобок!” – я похолодела и кинулась к зеркалу”.

Наблюдение в зеркале расхождений между реальностью и образцом порождает разные телесные практики. Одни берут себя в руки и начинают лепить свое тело по избранной модели, получая удовольствие от наблюдения процесса уменьшения расхождения.  
*- Я люблю свое тело. Я сейчас хожу в спортивный зал – год назад я весила на 10 кг больше. С каждым потерянным килограммом люблю себя все сильнее* (там же).  
Телесный нарциссизм лежит в основе бодибилдинга, шейпинга, в меньшей мере – других видов физкультуры и спорта. Не удивительно, что зеркало – атрибут многих спортзалов. На нарциссизме в значительной мере основывается потребление разнообразных средств по уходу за телом.

Неудовлетворенный Нарцисс стесняется своего тела.  
- *Свое тело я, скорее всего, не люблю* («Космополитен», 2002,6: 113)  
Он его не любит потому, что оно не соответствует принятым им стандартам, что и является источником негативных чувств, порою доходящих до страданий. Он хочет любоваться собой, но не может. Пассивные неудовлетворенные нарциссы просто стесняются и страдают от своего несовершенства. С годами многие привыкают к этому и, убегая от самооценок, добиваются равновесия души. Активные нарциссы стараются приблизить свое тело к своему идеалу. Он истязают себя диетами, тренировками, тратят большие средства на косметические средства и лекарственные препараты.

Многие люди предпочитают себя в одежде, которая корректирует их фигуру, скрывая недостатки и акцентируя достоинства. Они могут подолгу простаивать у зеркала, любуясь собой в новом одеянии, им доставляет большое удовольствие примерять одежду у зеркала в магазине. Чаще всего одежда выступает текстом как для других, так и для себя. В чистом виде текст для себя – это нижнее белье одиноких людей, среди которых немало людей, выбирающих не очень удобные, но красивые модели. Они пишут текст, который с удовольствием читается у зеркала.

*Фотография* - это одна из важных разновидностей нарциссизма. Люди любят фотографироваться и рассматривать свои фото. Достаточно понаблюдать за тем, как фотогеничные люди просматривают пачки фотографий или альбомы: при появлении собственных изображений темп существенно замедляется, взгляд останавливается на себе. Правда, есть немало людей, которые не любятся сниматься, стараются не смотреть на свои фотографии в чужих альбомах. Причина не в том, что им чужд нарциссизм, а в том, что они считаю себя нефотогеничными. Появление у них хорошего фотографа может резко изменить их отношение к фотографии.

### Потребление пищи как текст

Длительное время пища почти не привлекала внимания социологов. Если ее и затрагивали, то лишь в качестве индикатора чего-то, например, социального неравенства. Интерес к собственно пище как предмету анализа возник только в рамках социологии культуры, которая в конце 20 века включила в предмет своего исследования то, что раньше считалось слишком тривиальным: повседневность (Mennell et al. 1992: 1). Одним из первых обратил внимание на текстуальный характер пищи Леви-Стросс, считавший, что кухня общества – это язык, с помощью которого общество неосознанно транслирует свою структуру и обнаруживает свои скрытые противоречия. Затем исследования этого процесса проводились как в традиционных, так и современных обществах (см., напр., Douglas). Ролан Барт (2000) размышлял относительно предпочтений людей в области пищи, о семиотике рекламы продовольственных товаров и поваренных книг. П.Бурдье анализировал потребление пищи в контексте общего исследования вкусов, как форм проявления социальной стратификации (Bourdieu 1979).

Любое потребление является в той или иной мере текстом. Не является исключением и потребление пищи, которое в наибольшей мере связано с удовлетворением природных потребностей. В качестве знаков и символов выступают, во-первых, набор потребляемых продуктов, во-вторых, способ их потребления. Выбор продуктов питания, конечно, некоторым образом связан с ее доступностью, но, как верно отмечает Минц, человеческие существа никогда не едят все съедобные и доступные в их окружающей среде виды пищи (Mintz 1985: 3). Что же стоит за этой избирательностью? Прежде чем прикоснуться к пище, человек превращает ее в знак, классифицируя по шкале *«съедобно – несъедобно, вкусно – не вкусно, полезно – вредно»*. Потребляемая пища неизбежно превращается в текст. Но и сам потребляющий человек становится текстом.

Пищевые предпочтения тесно связаны с их самоидентификацией: «люди, которые едят совершенно иную пищу или схожую пищу иным способом, рассматриваются как совершенно другие, иногда даже как менее похожие на людей" (Mintz 1985: 3). В процессе потребления пищи создается текст, описывающий потребителя как «своего» или «чужого». И если он оказывается «своим», то в какой мере? И тут используются более тонкие смысловые характеристики: «культурный – некультурный», «приличный – неприличный» и т.д. Тут действует принцип: *«Скажи мне, что ты ешь, и я скажу, кто ты»*. Набор съедобных продуктов колеблется от культуры к культуре. В результате «чужак» есть несъедобное и не понимает вкуса, того, что «само собой разумеется» является вкусным. Для мусульман свинина – несъедобная пища. Для европейцев поедаемые в странах Восточной Азии насекомые, змеи, собаки и т.д. – это символы нарушения культурных норм, отзывающиеся на физиологическом уровне рвотными позывами. В то же время для потребителей этой пищи брезгливость европейцев – символ странного непонимания вкуса. Среди характеристик потребления пищи важное место занимает коллективная трапеза. Можно сформулировать принцип ее интерпретации: *"Скажи мне, с кем ты ешь, и я опишу круг людей, с которыми связана твоя жизнь»*. Коллективная трапеза - это ритуал, символизирующий социальную и культурную общность ее участников. С «чужаками» добровольно (! ) за один стол не садятся. Поэтому круг сотрапезников, это текст, описывающий неформальную микросоцильную среду и социальную идентичность.

Согласие или отказ принять участие в коллективной трапезе является важным текстом, говорящим об отношении к тому, кто приглашает или к собираемой им компании. Отказывающегося могут обвинить (в глаза или за глаза) в том, что он «брезгует» есть и пить с ними, «ставит себя выше их» и т.д. Поскольку алкоголь является элементом трапезы (обычно праздничной, но часто и повседневной), то отношение к его коллективному потреблению – откровенный текст относительно тех, кто собрался за этим столом. Классический русский вопрос *«Ты меня уважаешь?»* - вариант интерпретации согласия или отказа выпить вместе. В достаточно широких слоях населения и России и других стран действуют нормы принуждения к потреблению алкоголя и пищи через угрозу интерпретировать отказ как оскорбление. Потребление пищи является важным инструментом престижного потребления. Именно здесь ключ к пониманию обильных трапез, угощений для широкого круга далеко не близких людей. По предлагаемому меню, по количеству угощаемых людей часто предлагается судить о статусе организатора коллективной трапезы.

В качестве текста выступает и ***диета***. Религиозная диета (пост) – это текст, говорящий о ревностном отношении к священным нормам. Соответственно, игнорирование поста – это проявление либо слабой религиозности, либо (если это делается демонстративно) – вызов религии и ее последователям. Поскольку диета – это способ конструирования тела в соответствии с принятыми в обществе стандартами, то светский вариант диеты – также выступает как важная тема, вокруг которой создаются тексты. Например, в тех кругах, где диета в моде, следование ей – символ и современности, и престижности. Там, где «чем больше, тем лучше», следование диете – смешной текст, вызывающий иронию равнодушных окружающих и озабоченность близких. Игнорирование диеты может быть и текстом тех, кто тщательно контролирует свою фигуру: «Я ем все, что хочу, но смотрите – статуэтка!»

Итак, жить в обществе и не быть текстом нельзя, хотим мы этого или нет. Текстуальность тела и потребления – это бремя, от которого никуда не деться. В силу этого формируется спрос на товары и услуги, обладающие повышенной символической эффективностью. Это качество, за которое люди готовы платить дополнительные деньги как за новое полезное свойство. В результате эффективный маркетинг – это в значительной мере игра с потребителем в манипуляцию знаками и символами.

См. по этой теме также в "Хрестоматии": [В. Ильин. Потребление как текст.(Глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/text.html);  
[В. Ильин. Потребление одежды. (глава из книги "Поведение потребителей")](http://www.consumers.narod.ru/book/clouth.html)

### Библиография по теме "Потребление как текст".

* Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: 1989.
* Барт Р. Мифологии. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2000.
* Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
* Вебер М. Основные социологические понятия // М.Вебер. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
* Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000.
* Деррида Ж. О граммологии. М.: Ad Marginem, 2000.
* Ильин И. Постструктурализм, деконструктивизм, постомодернизм. М.: Интрада, 1996.
* Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос, 1996.
* Ковалев А.Д. Книга Ирвинга Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция // Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000.
* Бурдье П. Практический смысл. СПб и М.: Алетея, 2001.
* Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб: Искусство-СПб, 2000.
* Уорнер У. Живые и мертвые. М.-СПб: Университетская книга, 2000.
* Холмс Дж. Нарциссизм. М.: Проспект, 2002.
* Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. «Петрополис», 1998.
* Baudrillard J. Selected Writings / Ed. By M.Poster. Oxford : Polity Press, 1996.
* Baudrillard J. The Consumer Society. Myths & Structures. L.: SAGE Publications, 1998.
* Bocock R. Consumption. L.: Routledge, 1993.
* Bourdieu P. Distinction. Critique sociale du jugement. Paris : Les editions de minuit, 1979.
* Davis F. Fashion, Culture and Identity. Chicago : University of Chicago Press, 1992.
* Douglas M. Food in the Social Order: Studies of Food and Fastivities in Three American Communities. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1984.
* Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge : Polity Press, 1991.
* Grogan S. Body Image. Understanding Body dissatisfaction in Men, Women and Chieldren. London and New York : Routledge, 1999.
* Hekman S. Gadamer and Ricoeur on Hermeneutics // The Polity Reader in Social Theory. Cambridge , UK : Polity Press, 1995.
* Hamilton V. Narcissus and Oedipus. London : Routledge, 1982.
* Kernberg O. Borderline Conditions and Pathological Narcissism. New York : New York University Press, 1975.
* Lasch C. The Culture of Narcissism. New York : Doubleday, 1979.
* Mintz S. Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History. N.Y.: Penguon Books, 1985.
* Mennell S., Murcoff A., van Otterloo A.H. The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture. L.: Sage Publications, 1992.
* Morrison A. (ed.). Essential Papers on Narcissism. New York : New York University Press, 1986.

[3] Леви-Стросс: «Культура обладает строением, аналогичным строению языка».

[4] В разных науках и разных концепциях содержание категории «знак» может существенно варьироваться. Часто, например, знак и символ используются как синонимы. В данном исследовании необходим более тонкий инструмент, поэтому знак и символ – это разные понятия.

[5] «Когда природные объекты не интерпретируются, они, разумеется, лишены какого бы то ни было значения; они ничего не обозначают; они обретают значение и становятся знаками лишь тогда, когда их кто-то интерпретирует. Существование всех знаков зависит, по определению, от сообщества интерпретаторов, заключающего их – и знаки, и самих интепретаторов – в систему значений, сообща разделяемых теми, кто в них вовлечен» (Уорнер 2000: 503).

[6] «Сведения о данном индивиде помогают определить ситуацию, позволяя другим заранее знать, чего он ждет от них и чего они могут ожидать от него» (И.Гофман 2000: 32).

[7] У.Уорнер (2000: 596) проводит ту же мысль, но в иных категориях: объекта и знака. «Объекты означают то, чем эти вещи собственно, по нашему мнению, являются. Знаки же замещают, или выражают что-то такое, что в самом знаке как таковом не присутствует».

[8] Имеют различные иные определения символа. Например, У.Уорнер (2000: 503) определял его как комбинацию знака и его значения. Но имеет ли смысл разделения знака и его значения? Если знак не имеет значения, то в чем состоит его знаковость? И сам Уорнер на той же странице признает это противоречие: объекты становятся знаками, когда их интерпретируют.

[9] «Габитус позволяет экономить на интенции не только при производстве, но и при расшифровке практик и произведений. Автоматические и безличностные, обозначающие без намерения обозначать, рядовые практики представляются пониманию не менее автоматическому и безличностному» (Бурдье 2001: 113).

[10] «В богатых западных обществах стройность обычно ассоциируется с счастьем, успехом, молодостью и привлекательностью. Чрезмерный вес связывается с ленью, недостатком воли и неспособностью к самоконтролю. Идеальное женское тело хрупкое, мужское – стройное и умеренно мускулистое» (Grogan 1999: 6).

[11] Это подтверждается результатами сравнительного исследования американких и австралийских студентов. Хотя толстяки описывались как как более дружелюбные, но в целом негативные стереотипы преобладали: они виделись как менее счастливые, менее уверенные в себе, менее дисциплинированные, более ленивые и менее привлекательные, чем стройные люди (Grogan 1999: 7).

[12] Т.Каш утверждает, что в США люди с излишним весом интерпретируеются как менее активные, умные, трудолюбивые и успешные, чем те, кто имеет стройную фигуру. Такие люди встречают также больше трудностей при найме жилья, приеме в «хорошие» колледжи и на работу (Cash 1990).

[13] Миф о Нарциссе дает толчок для конструирования разных моделей. Наиболее глубоко она проработана во фрейдизме (см. Hamilton 1982; Kernberg 1975; Lasch 1979; Холмс 2002). Однако в данной работе миф о Нарциссе использован для конструирования модели, которая близка традиции символического интеракционизма.

[14] Гидденс отмечает, что нестабильность идентичности в пост-традиционном мире требует, чтобы мы постоянно были вовлечены в «рефлексивный проект» формирования своей идентичности. Он называет этот проект рефлексивным, поскольку он предполагает постоянный мониторинг, самоанализ, планирование и упорядочивание всех элементов нашей жизни, внешности и поведения, чтобы привести их в соответствие с цельным проектом собственной личности (Giddens 1991: 91).

Следующая лекция: [Драматургия потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/drama.html)

[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)> Драматургия потребления.

# Драматургия потребления.

(Вариант этого текста опубликован в журнале «Телескоп», 2003, №2).

## Ключевые понятия

*Феномен повседневности и обыденности. Потребность в преодолении повседневности. Выходные и потребление. Праздник как преодоление gовседневности. Компоненты праздника (разрыв повседневности, эмоциональный подъем, ритуал). Потребности индивида в празднике как разрыве повседневности и механизме интеграции. Потребность власти в празднике. Бренд и праздник. Феномен житейского спектакля и его атрибуты (пьеса, границы, декорации и костюмы, спектакль как поле). Спектакль как инструмент развития личности, манипуляции впечатлениями и конструирования идентичности. Житейские пьесы и их компоненты (обычай, привычка, ритуал, этикет). Границы спектакля в пространстве и во времени. Роль зрителей. Праздничные графики. Конструирование праздника. Структура участников. Зрители и свидетели. Актеры, «звезды», распределение ролей. Режиссер. Стимулирование игры. Костюмы и декорации. Роль костюма к конструирование границы сцены, праздника и повседневности. Зеркальное «Я». Манипуляция впечатлениями. Флирт и соблазн как драматургические приемы. Эротика и порнография. Соблазн в политике, рекламе.*

*Весь мир театр,  
И люди в нем – актеры.*  
Эта мысль Шекспира может стать толчком для анализа повседневной жизни с помощью метафоры театра. Ее использование позволяет увидеть устойчивую логику там, где мы ее обычно не видим. Ирвинг Гофман (2000: 29) сделал интересную попытку использовать эту метафору для анализа форм взаимодействия людей в повседневной жизни. В данной работе концепция Гофмана синтезируется с концепцией социокультурного поля (см.: Штомпка 1996, Ильин 1996, 2000) и применяется прежде всего к сфере индивидуального потребления.

### Феномен житейского спектакля

И будни, и воскресные дни, и особенно праздники имеют тенденцию к ритуализации и превращению в соответствующие спектакли, сливающиеся в своем единстве в театр жизни.

***Житейский спектакль*** – это логически относительно законченная и устойчивая по своей форме ситуация социального взаимодействия, имеющая основные черты социокультурного поля. В рамках спектакля действия разворачиваются по устойчивой, многократно повторяющейся схеме, имеют традиционный, часто полуавтоматический характер. Индивиды не мучаются над выбором товаров и услуг, он сделан когда-то, а теперь совершается по ставшей привычной схеме. Здесь происходит обмен типичными для такой ситуации фразами и жестами. По некоторым мелким признакам человек распознает надвигающийся спектакль («Семейный ужин», «Футбольный матч», «Закупка продуктов» и т.д.) и дальше, уже не ломая голову, автоматически воспроизводит привычные действия, встречая не менее привычные и ожидаемые действия других участников. Более сложным является праздничный спектакль, однако наличие в нем четкого устойчивого ядра также существенно облегчает его проведение.

Воскресные и праздничные спектакли происходят реже повседневных, поэтому в них нет автоматизма повседневных представлений. Однако и тут четко прослеживается тенденция к формированию устойчивой и логически завершенной ситуации. Жизнь человека в масштабах дня или всего отрезка от роддома до кладбища – это серия житейских спектаклей (как стандартных и повторяющих многократно, так и уникальных), складывающихся в конечном счете в житейский театр. Разные места в обществе, разные судьбы – разные театры. Ежедневно люди играют спектакли «Поездка на работу или учебу», «Работа» («Учеба»), «Обед с друзьями» и т.д. Есть серии спектаклей выходного и праздничного дня. В масштабах человеческой жизни также спектакль сменяет спектакль. Эти спектакли посвящены в основном повседневности, ключевыми жанрами которой являются – работа и потребление. В их рамках разворачиваются трагедии и комедии на темы любви, ревности, борьбы за свои права, взросления и старения, смерти и т.д. Однако немаловажное место в жизни людей занимают также праздничные спектакли: Новый год, 23 февраля, 8 марта, день рождения и т.д.

Спектакль имеет целый ряд ключевых элементов, позволяющих отличить его от иных форм социального взаимодействия.

* Это логически и тематически завершенная ситуация (например, «Лекция» или «Ланч»), в основе которой лежит появившийся еще до ее начала сценарий. Поэтому ее участники еще до ее начала относительно точно могут предвидеть ход ее развития.
* Эта ситуация ограничена в пространстве, и выходя за его пределы участники перестают играть данный спектакль. Здесь есть сцена, на которой играют актеры, зал, где находятся зрители, и закулисная зона, где нет посторонних глаз.
* Ситуация ограничена во времени, имеет начало и конец. Вне ее временных пределов содержание взаимодействия меняется.
* Участники ситуации делятся на две части: «труппа» (актеры, режиссер и т.д.) и зрители. Спектакль – это игра для кого-то. Нет зрителей – нет спектакля. В лучшем случае – репетиция перед зеркалом или в воображении.
* Коммуникация во время спектакля обеспечивается не только игрой актеров и реакциями зрителей, но и костюмами и декорациями, которые облегчают всем участникам задачу правильного определения как ситуации (где происходит действие), так и исполняемых ролей (король и лакей, еще не открыв рта, безошибочно распознаются как другими актерами, так и зрителями).
* Спектакль имеет характер надындивидуального поля, в котором, с одной стороны, содержание действий каждого участника определяется всей ситуацией, а с другой – только игра каждого в соответствии с общей логикой обеспечивает нормальный ход спектакля.

Зачем людям нужен житейский театр? Зачем не быть всегда самими собой? Можно назвать несколько вполне прагматических и рациональных причин тяги к театрализации жизни.

(1) Драматургия является инструментом развития личности. У человека есть два «Я» - внутреннее (представление о себе реальном) и идеальное (представление о том, каким надо или стоит быть). Различие между ними проблематизируется («Что делать?»), а житейский театр выступает как инструмент частичного решения этой проблемы. Идеальное «Я» делает шаг к превращению в реальное, появляясь в более или менее кратковременных спектаклях (например, «Свидание»). Здесь индивид пытается в рамках короткого спектакля сыграть себя идеального.

(2) Драматургия – это инструмент манипулирования чужими впечатлениями с целью решения частных прагматических задач стыковки индивидуально-личностных полей с социокультурными полями, доступ к ресурсам которых сейчас необходим (например, спектакль «Прием на работу»). Иначе говоря, чтобы добиться к доступа к ресурсам поля (вуз, фирма и т.д.) надо сыграть роль, демонстрирующую адекватность личности требованиям этого поля.

(3) По тому, как индивид относится к спектаклю, окружающие определяют, кто он? Свой или чужой? Свой, во-первых, участвует в спектакле – повседневном или праздничном, во-вторых, он правильно исполняет ту или иную роль в спектакле. Тот, кто не участвует или участвует неумело исключается из группы. Поэтому через драматургические механизмы происходит включение индивидов в большие и малые группы. Рациональные соображения связанные с удовлетворением потребности в принадлежности толкают к тому, чтобы участвовать в принятых в данном поле спектаклях, пряча в случае необходимости негативное или скептическое к ним отношение в глубь своей души. Рассмотрим подробнее ключевые элементы спектакля.

### Структура участников.

Все участники спектакля делятся на две основные группы – труппа (режиссер, актеры, обслуживающий персонал) и зрители. В одних случаях состав участников на границе сохраняется, но содержание спектаклей разное – «Лекцию» сменил «Семинар», затем- «Перемена». В других случаях на границе происходит смена участников взаимодействия: та же труппа, но аудитория изменилась; частично изменилась труппа и состав зрителей. Спектакль «Ланч» переходит в «Прогулку по улице» или «Давку в метро».

Ключевую роль в спектакле играют актеры. Они совершают основные действия, придающие смысл всей ситуации. Как и в обычном театре, в жизни распределение ролей идет по-разному. «Звезды», обладающие властью над окружающими и ресурсами, могут себе позволить выбирать роли, которые соответствуют их определению своего «Я», настроению или работают на долгосрочную перспективу. Актеры, лишенные власти и влияния, берут то, что дают. Их отказ чреват исключением из данной пьесы. Когда же таких отказов набирается много, они могут быть исключены и из театра. Хороший актер даже навязанную роль играет творчески, оставляя на ней неизгладимый отпечаток своей индивидуальности.

Однако одних актеров не достаточно. Без зрителей нет игры. Наличие зрителей – это атрибут спектакля. Если их нет, то это иное социальное действие: подготовка к спектаклю, репетиция и т.п. Девушка в одиночестве делает макияж у зеркала – спектакля нет, он только предстоит. Холостяк в одиночестве ест свой ужин – какой тут спектакль? Зрители делятся на адресатов и свидетелей. Адресат – это тот, для кого организуется спектакль, это желанный или важный зритель. Свидетель же просто оказался в зале. Это о нем пелось в старом шлягере: *«Не для тебя я наряжалась / Тогда был просто месяц май»*.

Зритель – это социальный конструкт, роль, которой наделяется или не наделяется тот или иной индивид. Далеко не каждый наблюдающий актеров является зрителем. Эту роль играет только значимый наблюдатель, тот, на кого нельзя не обращать внимания, чья реакция, оценка важна. Иной пассивный наблюдатель – это работник сцены: он смотрит, как и зритель, но актеру наплевать на то, как он выглядит перед ним. Это незначимый наблюдатель, свой человек. Ради него не надевается костюм, не наносится грим. Они находятся по эту сторону сцены. Появление зрителей означает начало спектакля, и тут поведение актеров радикально меняется: они начинают играть объявленный в афишах спектакль.

Девушка и готовится к спектаклю «Свидание», тщательно подбирая костюм, проверяя или делая прическу, макияж. Наблюдающая за этим мать или сестра – это чаще всего незначимые свои, которые могут видеть технологию красоты, испытать на себе несдерживаемую нервозность, порою обнажающую стервозность. Но вот поднят занавес, начинается свидание. На сцене появляется Он. Ему не надо знать ни подлинной длины ресниц, ни настоящего цвета лица, ни темных сторон характера. Эта информация совершенно ни к чему и для других зрителей.

Брак создает проблему новой демаркации границ спектакля и реструктуризации его участников. Жить 24 часа в сутки на сцене – настоящая мука, если играешь не себя, а свое идеальное «Я». И тут возникает дилемма: либо превратить свое реальное «Я» в идеальное, т. е. всегда или почти всегда быть таким человеком, которого выбрали в качестве супруга или супруги, либо превратить спутника жизни в незначащего своего, перед которым не надо играть и можно быть собою.

Сами по себе пьесы не формируют структуры жизни людей. Их используют руководители театра, отбирающие пьесы для исполнения. Режиссер, опираясь на данную ему власть, интерпретирует пьесу, организует актеров на ее исполнение, направляет и контролирует их. В результате на основе пьесы появляется театральный спектакль. Вне театра люди, занимающие властные позиции, таким же образом поступают с текстами законов и прочими нормами, отбирая для тщательного исполнения одни, «забывая» про другие, корректируя на практике третьи. Они вкладывают в писаные нормы свой смысл. Как гласит поговорка, *«закон – что дышло: куда повернул, так и вышло»*. Аналогичным образом поворачивается и переворачивается содержание и житейских пьес. В качестве театров выступают предприятия и организации, города и села. Здесь регулярно ставятся спектакли «Работа», «Учеба», «Семейный завтрак» и «Семейная ссора». У каждого театра свой режиссер, отсюда – разная постановка одной и той же пьесы. «Утро в семье» можно поставить как торжественную церемонию, идущую по четкому и перенасыщенному ритуалами сценарию. Но эту же пьесу можно сыграть в предельно функциональном варианте. Режиссер, с одной стороны, связан текстом пьесы, а с другой – свободен в ее интерпретации. Он формирует ситуацию, обеспечивает ее возникновение, корректирует исполнение актерами ролей. Не удивительно, что в некоторых постановках исходный текст пьесы или сценария угадать невозможно.

Актеры далеко не столь влиятельны в интерпретациях, как режиссеры. Однако каждый актер, занимая статусную позицию в спектакле, играет свою роль, как он ее понимает и в меру своих способностей. Отсюда одна и та же роль в исполнении разных актеров часто существенно отличается. Правда, актера в той или иной мере контролирует режиссер. Так, родители (режиссеры) часто заставляют детей, участвующих в спектаклях повседневности есть, говорить, двигаться так, «как надо», «прилично». Актер ограничен текстом пьесы, однако сквозь эти внешние структуры неизбежно прорывается его индивидуальность. Игра актера – это постоянный поиск возможности проявления собственной индивидуальности в лабиринтах внешних структур (текста пьесы, воли режиссера). Участвуя в спектакле, человек, с одно стороны, играет предписанную ему роль, а с другой – представляет себя, свое понимание роли, свою индивидуальность, которая не вмещается в роль. Реальное «Я» разворачивается в цепь спектаклей и играемых в них ролей. И в каждом спектакле человек поворачивается новой стороной своей личности.

Режиссеры подбирают актеров для исполнения конкретных ролей, но и сами актеры тоже отбирают роли в меру своих возможностей, стремясь приблизить их к своей индивидуальности. У актера есть свое амплуа: комика, злодея, милиционера, интеллектуала и т.д. У одних актеров мера свободы предельно ограничена, и они играют то, что им дают. Другие (например «звезды») имеют широкие возможности выбора ролей. Кроме того, «звезды» могут влиять на режиссера, добиваться права на собственную интерпретацию своей роли. Аналогичным образом разворачивается распределение ролей и в повседневной жизни. Кто-то играет много разных ролей, свободно отбираемых по собственной воле и вкусу, а кто-то играет чуждую, навязанную ему роль всю жизнь.

В ресторанах, кафе и магазинах роль режиссеров играют их собственники и менеджеры. Клиенты – актеры. В одних случаях всех потребителей вовлекают в обезличенную массовку с предельно стандартизированными и безвластными ролями. Классический пример – «Макдоналдс», организующий буквально конвейерное потребление. Здесь и потребители, и продавцы играют роль обезличенных статистов. В то же время во многих ресторанах и магазинах режиссеры дают всем своим посетителям статус «звезд»: продавцы ловят каждое их желание, стремятся максимально угодить. Здесь реализуется старый принцип «клиент всегда прав». В таком месте человек потребляет не только и столько товар или услугу, сколько высокий звездный статус, недостижимый для них за пределами этих спектаклей.

Представление – это не только исполнение уже существующих ролей, но и их конструирование. В этом процессе участвует не только, а часто и не столько сценарист, но и режиссер, актер, зрители. Прописанные сценаристом роли (инструкции, правила, ожидания) корректируются, трансформируются их исполнителями, подгоняющими социальную оболочку под свою индивидуальность. Участвуют в этом процессе и зрители. Их реакция на исполнение – мощный стимул в конструировании роли. Если они смеются над серьезным и не реагируют на иронию, шутку, значит есть какие-то огрехи в исполнении, костюмах, декорациях, постановке. Человек выходит на сцену играть в спектакле «Прогулка», надев свой новый костюм. Если окружающие смотрят с восхищением, он начинает играть уверенно и непринужденно, чувствует себя «звездой». Если же зрители встречают ироническими усмешками и шутками, роль меняется: актер стремится слиться с толпой, стать незаметным, поскорее покинуть сцену.

Поскольку власть в театрах потребления распределена неравномерна, то производители товаров порою выбирают стратегию воздействия не на всех участников, а только на режиссеров, которые в свою очередь, будучи заинтересованными и/ или убежденными, стимулируют соответствующее потребительское поведение актеров. Так, в США многие издательства учебной литературы бесплатно выполняют заказы преподавателей вузов на новые учебники, которые им демонстрируются во время конференций или предлагаются по почте, Интернету. Если преподавателю этот учебник понравился, то он рекомендует его студентам и стоит экзаменационные вопросы так, что без знания этого учебника ответить на них сложно. Аналогичным образом производители лекарственных препаратов работают с врачами, которые затем выписывают своим пациентам рецепты на избранные ими лекарства. Здесь врач играет роль режиссера в спектакле «Лечение», а актер свободен выбирать: следовать его рекомендациям или болеть дальше.

Для исполнения праздничных спектаклей, которые по определению являются свободным действом, мало знать, что делать, надо хотеть участвовать в спектакле, необходимо праздничное настроение. Его характерные особенности – веселость, беззаботность. Организуемые праздничные ритуалы – это давний способ втянуть массы в праздничную практику и этим создать праздничное настроение, переживание ситуации именно как праздника. Это достигается благодаря включению в ритуалы и церемонии механизмов воздействия на психику. Официальные и церковные праздники сопровождаются ритуалами, в которых масса людей выполняет те или иные действия: слушание речи, движение в колонне, молитва, пение и т.д. При умелой организации человек чувствует себя атомом большего целого – общества. В результате действия социально-психологических механизмов заражения, внушения, подражания масса людей пропитывается праздничным настроением. С этой же целью коллективные ритуалы часто сопровождаются громкой музыкой, поднимающей настроение, символизирующей разрыв повседневности. Коллективные мероприятия (от массовых шествий до вечеринки) – типичный прием улучшения настроения. Люди, собравшиеся вместе, формируют социально-психологическое поле, в котором смех одного заражает других, веселость передается даже самым серьезным.

Особенно мощным и широко распространенным средством формирования субъективного компонента праздника является алкоголь. Он расслабляет людей, заставляет забыть о тяжелых и скучных буднях, о связанных с ними проблемах. Остается только настоящее с музыкой, толпой, весельем. Не удивительно, что большинство праздников во всех странах, не имеющих стойких предубеждений против алкоголя (например, по религиозным причинам) сопровождается массовой продажей алкогольных напитков. Элементом праздничного ритуала является и особенно нарядная одежда. Выбирая ее, надевая ее, индивид совершает переход от будней к празднику, меняя соответствующим образом и свое настроение. Праздничная одежда окружающих также стимулирует улучшение настроения, ведь вокруг необычно много красивых, нарядных людей. Использование разнообразных средств воздействия на психику позволяет превратить обычных людей в актеров, увлеченно и убедительно играющих праздничные спектакли.

### Костюмы и декорации

Исполнение роли подкрепляется ***костюмом***. Он позволяет нам в театре легко определить социальное положение героев без предварительного введения и еще до начала действия. В житейском театре люди приобретают и носят одежду, чтобы презентовать себя другим участникам спектакля, без слов обозначать свою социальную идентичность. Говорят, *«встречают по одежке, провожают по уму»*. Динамичная жизнь часто не оставляет времени на длительное распознавание роли человека по его уму и поведению. Кто он такой -надо знать сразу же. И костюм существенно ускоряет распознавание. Зная это, актер манипулирует впечатлениями людей, подбирая костюм под ту роль, в которой он собирается предстать перед зрителями. Костюм – органическая часть конкретного спектакля, его окончание делает костюм ненужным и нелепым. Увидев костюм, мы часто легко определяем характер предстоящего спектакля.

Костюм является текстом для зрителей, за кулисами он ни к чему. Если супруг – это член своей труппы, то нет нужды демонстрировать ему свой костюм. После возвращения домой со спектакля «Работа» или «Магазин», жена сбрасывает костюм (*«чтобы не мять и не пачкать»*) и облачается в комфортную и простую закулисную одежду, надевает домашние тапочки и т.д. *«Домашняя одежда»* - это понятие означающее в разных семьях разные вещи. Если супруги, другие члены семьи совсем перестали быть по отношению друг к другу зрителями, то подбор одежды, стиля потребления пищи и т.д. опирается исключительно на утилитарные соображения: хорошо то, что удобно. Нередко это оказывается одежда, в которой выйти за порог квартиры уже стыдно, а выбросить еще жалко (дырки в штанах или колготках не всегда противоречат принципу функциональности). Разумеется, в бедных и богатых семьях это состояние одежды может существенно варьироваться по физическим характеристикам, но по моральным оно идентично: это то, что нельзя показать зрителям, а своим сойдет. Соответственно варьируется и потребление пищи: если нет зрителей, то едят так, как удобно, а не так, как «принято» или «прилично».

Если члены семьи в той или иной мере определяют друг друга как зрителей, то и дома начинается спектакль из серии «Семейная жизнь». В этом случает домашняя одежда – это не обноски, а то, что может сильно отличаться от выходного костюма, но быть не менее, а то и более привлекательной. Театрализация домашней жизни существенно расширяет рынок потребительских товаров. Не удивительно, что бизнес кровно заинтересован в том, чтобы житейский театр не кончался на пороге дома, чтобы члены семьи видели друг в друге зрителей, достойных красивой потребительской игры. Формирование общества потребления ведет к таким сдвигам. Достаточно сравнить [нижнее белье](http://www.consumers.narod.ru/book/sov_underware.html) советской и постсоветской эпох: до 1990-х гг. оно было исключительно утилитарным, в дальнейшем стало приобретать демонстративный характер, то есть превращаться в своего рода театральный костюм, предполагающий зрителей, перед которыми стыдно показаться *«в чем попало»*. Женские журналы, рекламные телеролики, витрины магазинов – все направлено на превращение интимной детали туалета в костюм. Нижнее белье, особенно женское, превратилось в один из важнейших элементов костюма. Не удивительно, что вокруг белья сформировался мощный бизнес, занимающийся разработкой новых моделей, их производством, продвижением и продажей. Тенденция к превращению нижнего белья в костюм затронула и мужчин   
(см. также "Провинциальные студенты как потребители. [Нижнее белье как текст](http://www.consumers.narod.ru/students/stbelie.html)").

Одна из ключевых функций костюма – обозначение социального статуса героя. Дорогая одежда, обувь, украшения однозначно акцентируют внимание зрителей на материальном успехе. Но и в спектакле нищеты костюм не менее важен. «Ю. Выглядит как «классическая» богомольная нищая. Одета очень инструментально: теплая (в «прихожей» храма довольно холодно) и темная одежда, обязательно темный платок на голове. Даже опрятность имеет свою функциональную нагрузку. Для прихожан опрятный внешний вид нищего является гарантией «вложенных» средств: подающий может надеяться, что его деньги «не пропьют» (Кудрявцева 2001: 45).

С помощью костюмов обозначается грань между повседневностью и праздником. Если повседневная одежда должна быть прежде всего функциональной как в физическом (удобна), так и в социальном (не отвлекать окружающих от рабочего ритма) смыслах, то праздничная требует противоположных качеств. Здесь физическая функциональность не столь уже и важна: *«один день можно и потерпеть»* чересчур высокие каблуки, платье, затрудняющее движение, открытость тела не только взглядам, но и холодному воздуху, душащий галстук. Требование социальной функциональности радикально меняет свое содержание: если повседневная одежда не должна быть вызывающей, бросаться в глаза, то праздничная одежда становится таковой лишь при наличии именно этих качеств. Она должна выделять из толпы, подчеркивать исключительность.

Атрибут сцены как элемента представления – ***декорации***. Они также обозначают ее границу. Без декораций спектакль либо неубедителен, либо вообще невозможен. Сцена еще пуста, но зритель по декорациям догадывается в каких рамках социального пространства будет разворачиваться действие. В качестве декораций житейского спектакля выступают страна, город, район города, дом, квартира, дача, автомобиль, самолет и т.д. Они делают игру актеров более убедительной и лаконичной, позволяя не обозначать словами то, что можно видеть. Декорации используются как в «живом» спектакле, так и в фильмах, фоторепортажах о поездках, семейных событиях и дружеских вечеринках. Зритель там не присутствует, но видит.

В качестве праздничных декораций выступает пища. Если повседневная пища имеет тенденцию быть ограниченной и однообразной, то праздничная пища характеризуется многообразием и обилием. Неудивительно, что праздник – это обычно и праздник живота. В этот день самые убежденные диетчики находят аргументы, чтобы либо ослабить ограничения, либо вообще от них отказаться. В праздничные дни на столе появляются продукты, которые в данном социальном поле рассматриваются как деликатесные (т.е. слишком дорогие или дефицитные для повседневного стола) или не очень здоровые (например, крепкие алкогольные напитки). Вообще праздник – это хороший предлог к нарушению повседневных норм, ограничений. В праздник пьют и язвенники, а последователи жесткой диеты позволяют себе побыть обжорами.

### Соблазн как драматургическая стратегия.

Георг Зиммель (1984) задолго до И.Гофмана коснулся темы представления индивидом себя на примере женского ***флирта***. Его суть он видел в игре женщины со знаками доступности и недоступности, уступчивости и несогласия. В свою очередь мужчина рассматривает эту игру как своего рода переплетение шансов добиться и не добиться у нее успеха. Игра, называемая флиртом, выступает инструментом завоевания внимания мужчины.

Важную роль в этом процессе играет одежда. По словам Г.Зиммеля, историческое развитие показывает развитие техники сокрытия тела, через которую прослеживается универсальный мотив одновременной презентации себя и отказа. Этнография пришла к выводу, что прикрытие половых органов у примитивных племен, да и одевание тела вообще, не имеют ничего общего с чувством стыда. Скорее это средство украшения и привлечения внимания к соответствующим частям тела посредством их прикрытия. Среди народов, которые ходят обнаженными, имеются случаи, когда только проститутки носят одежду (Simmel 134-136). Смысл флирта с помощью одежды в том, чтобы показывая достоинства тела, скрывать их от спровоцированного взгляда.

Г.Зиммель отмечал, что феномен флирта не сводим к отношениям женщины и мужчины: «Флирт вообще характеризует общий, формальный образ поведения, который не исключает никакого содержания». Поэтому слово «флирт» можно использовать применительно и к политическим, и к религиозным позициям, к серьезным и несерьезным вещам (Simmel 151). Конечная цель флирта – искушение, соблазн, а целью соблазна является не просто привлечение внимания к себе, но и манипуляция чувствами, воображением, привязывание к себе окружающих невидимыми путами. Соблазн в отличии от флирта символизирует доступность. ***Соблазнение*** – это процесс создания знака, провоцирующего воображение на формирование целостного образа вещи или явления, которые толкают к действию (воображаемому или реальному) с целью обладания ими [[1]](http://www.consumers.narod.ru/lections/drama.html#s1).

Секрет соблазна в приоткрытой идентичности, которая, благодаря этому, с одной стороны, приковывает внимание, эмоционально фокусирует зрителя на себе, а с другой – покрывает представляемую идентичность более или менее плотным туманом, провоцируя игру любознательного воображения, что в свою очередь снова приковывает внимание к источнику соблазна. Соблазн не отделим от тайны того или иного масштаба. Соблазняющий текст манит своей недосказанностью, открывает зрителю, читателю возможности досочинить, т. е. вовлекает его в конструирование образа наблюдаемого актера. Соблазняющий текст открыт для разных интерпретаций недосказанного, что делает его привлекательным для разных зрителей: каждый увидит в нем свое.

Классическая форма соблазна – эротика. В ее основе лежит провоцирующая игра с текстом тела, покрытого туманом недосказанности. В нем что-то приоткрывается, что-то только обозначается в форме контуров, что-то плотно закрывается свободным покроем, непроницаемой тканью и т.д. Актриса манипулирует вниманием зрителей, которое притягивается к одним деталям, уводится от других, провоцируя игру воображения. Эротика – это творческая игра, в основе притягательности которой лежит не только сексуальность. Она сродни искусству, что также является источником наслаждения для зрителя.

Традиционный прием привлечения к себе внимания – обнажение отдельных участков тела. С давних времен для этого использовалась женская шея, плечи. В 20 веке женский костюм начал игру с ногами. Юбка становилась все короче. В 1960-е гг. этот процесс достиг предела с появлением мини-юбки. Женщина вышла на сцену мужской жизни с полным показом некогда совершенно интимной части тела. Мужчины воспринимают это как однозначный текст, обращенный к ним: *«Не проходите мимо!»* Сила этого текста столь сильна, что редкий мужчина имеет достаточно сил, чтобы его проигнорировать. Лишь массовость мини-юбки резко снизила ее эффект: когда ее стали носить все, только особые телесные характеристики давали шанс на успех. Не удивительно, что вскоре после бешеного успеха наступило разочарование в этом женском оружии, которое поначалу показалось просто чудодейственным. Наступила реакция макси- и миди-юбок. И специалисты, и потребители в один голос заговорили о том, что эпоха мини безвозвратно ушла. Однако на общем фоне, ставшего гораздо более скромным женского костюма, все же имели место редкие появления в мини-юбках смелых девушек, игнорировавших объявления о выходе этой одежды из моды. Модницы смотрели на них, презрительно скривив носики. Но мужчины, активно отворачивались от закрытых в макси модниц в сторону старомодных конкуренток. Не надо было быть большим провидцем, чтобы предсказать, что никакие творцы моды уже не в состоянии списать мини-юбку навсегда в историю, поскольку она продемонстрировала небывалую силу в манипуляции мужским вниманием. И женщина той эпохи, выходя на сцену, сталкивалась с дилеммой: быть модной (это текст в основном для женской аудитории) или быть центром мужского внимания.

С помощью прикрытия камуфлируются те части тела, которые природа создала далекими от совершенства, взгляд зрителей уводится от них на одежду или на другие более совершенные части. Часто прикрытие носит двусмысленный характер. С одной стороны, женщина, прикрывая части тела, традиционно вызывающие повышенный эротический интерес, демонстрируют свою скромность, стеснительность или отсутствие интереса к мужскому вниманию (*«Мне плевать, смотрят на меня мужики или нет»*). С другой стороны, это лишь показное равнодушие к успеху у зрителей, поскольку тот же эффект достигается более утонченными способами.

Длинные юбки создают впечатление традиционной скромности и стыдливости, но ножка, промелькнувшая в разрезе, вдруг придает нейтральному созерцанию эротический характер. Во многих случаях эротическая эффективность существенно превышает результативность мини-юбки, поскольку последняя является слишком простым инструментом, часто привлекающим внимание к физическим недостаткам. Строгая, все скрывающая одежда – текст, насыщенный проявлением равнодушия к проблеме завоевания мужского внимания. Однако обтягивающие длинные юбки, джинсы, подчеркивающие плотность ягодиц и бедер притягивают мужское внимание, манипулируют мужскими впечатлениями, но на фоне гордого текста: *«Меня ваше отношение совершенно не интересует!»* В женской одежде ряда западных стран (особенно это заметно в Германии) юбка почти вышла из повседневного употребления, будучи вытесненной джинсами, разными иными типами брюк. Внешне – это заявка на стиль [«unisex»](http://www.consumers.narod.ru/book/unisex.html), но фактически – более тонкие средства манипуляции мужским вниманием, поскольку сильно обтягивающие брюки однозначно акцентируют внимание на сексуальности и обладательницы, высокие топы обнажают животы, поясницу и часто будто невзначай открывают мужскому взгляду полоску трусиков. Эти маленькие ухищрения в женском костюме позволяют играть новые, пропитанные феминистской идеологией и этикой спектакли, добиваясь при этом традиционных целей.

Игра с помощью обнажения и сокрытия отчетливо проявляется в женских чулках и колготках. Обтягивающий материал создает иллюзию тайны при реальном обнажении форм, что усиливает потенциал соблазна. Использование полупрозрачных материалов - радикальный шаг, сделанный в 20 веке в том же направлении. [Чулки](http://www.consumers.narod.ru/book/choolki.html) - это еще и игра со "случайно" обнажаемой кромкой. Борьба за усиления соблазняющего потенциала тела толкает и дизайнеров и потребителей к обнажению. Это кажется наиболее эффективным путем к успеху. Апогей данной тенденции - [стринги](http://www.consumers.narod.ru/book/strings.html), женские трусики, почти ничего не прикрывающие, а лишь обозначающие присутствие прикрытия. Они используются и как интимное белье, и как часть купального костюма. В этом костюме тайна остается лишь в виде слабого намека. В менее явной форме эта же тенденция проявилась в модели ["танга"](http://www.consumers.narod.ru/book/tanga.html). Данный феномен превращения белья в предельно откровенный инструмент соблазнения представляет собой проявление более общей тенденции к сексуальному раскрепощению.

Соблазн состоит в смешении откровенности с тайной. Эротика есть только там, где есть такая смесь. Преодоление этого единства противоположностей как в сторону тайны, так и в противоположном направлении убивает соблазн. Он умирает вместе с раскрытием тайны. В этом парадокс порнографии, доводящей игру с телом и сексуальностью до логического завершения, где уже нет места эротической фантазии зрителя. Как сказал Ж.Бодрийяр (2000: 70), «дают столько всего, что вам уже нечего добавить от себя». Порнография – это «конец тайны» (2000: 73). Соблазн не сводим к эротической игре тайны и откровенности на поле человеческого тела. Соблазн в любой полуоткрытости идентичности, провоцирующей внимание и притягивающей этим к себе. Предметом игры часто бывает ум. *«Молчание золото», «истина в молчании», «мысль изреченная есть ложь»* и другие подобные сентенции обыгрывают многозначительное молчание как инструмент соблазняющего интеллекта. Эта же идея бьет прямо в лоб в афоризме житейской мудрости: *«Молчи – за умного сойдешь»*. Та же технология соблазна используется при презентации богатства, власти, силы и прочих ценимых людьми качеств.

Соблазн лежит в основе рекламы. Потенциальному потребителю приоткрывается часть товара, провоцируется игра воображения: купи и увидишь все! Реклама не терпит флирта. Ей нужна игра ради игры. Реклама именно соблазняет, привлекая внимание достоинствами и доступностью. Соблазн является инструментом и политического маркетинга. Демонстрируется переполненный достоинствами политик и предлагается испытать прелести его власти, просто отдав ему свой голос.

См. по этой теме также в "Хрестоматии": ["Тайны советского нижнего белья".](http://www.consumers.narod.ru/book/sov_underware.html); [Чулки. "Поэзия капрона на женских ножках".](http://www.consumers.narod.ru/book/choolki.html); [Трусики «танга».](http://www.consumers.narod.ru/book/tanga.html); [Стринги – борьба противоречий ...](http://www.consumers.narod.ru/book/strings.html)

### Библиография по теме "Драматургия потребления".

* Байбурин А.К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов. СПб: Наука, 1993.
* Бодрийяр Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000.
* Глебкин В.В. Ритуал в советской культуре. М.: Янус\_К, 1998.
* Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000.
* Ильин В.И. Государство и социальная стратификация. Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского университета, 1996.
* Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: Институт Социологии РАН, 2000.
* Калачева О. Празднование как индикатор социальных изменений: старые и новые праздники постсоветской России // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. №1ю С. 26 – 29ю
* Ковалев А.Д. Книга Ирвинга Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция // Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000.
* Козырьков В.П. Освоение обыденного мира. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского университета, 1999.
* Кудрявцева М. Драматургия попрошайничества // Невидимые грани социальной реальности. СПб., 2001. С.37 – 48.
* Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1982.
* Фонд «Общественное мнение». Новогодние праздники и Рождество. 18.01.2001 //http://www.fom.ru/ reports/frames/tb010108.html.
* Чехов А.П. Человек в футляре // А.П. Чехов. Сочинения в двух томах. М.: Художественная литература, 1982. С.202 – 209.
* Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996.
* Debord G. The Society of the Spectacle. Detroit : Black & Red, 1977.
* De Certeau M. The Practice of Everyday-life. Berkeley , CA : University of California Press, 1984.
* Goffman E. Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior. Penguin Books, 1967
* Simmel G. Flirtation // Georg Simmel on women, sexuality and Love. New Haven : Yale Univ. Press, 1984. P.133-152.

[1] Искушение – «соблазн, желание чего-то запретного» (Ожегов 1982: 226). Соблазн – «нечто прельщающее, влекущее». (Ожегов 1982: 658). Соблазнить – «прельстить, побудить, вызвать желание что-н. сделать».

Следующая лекция: [Социальное конструирование тела.](http://www.consumers.narod.ru/lections/bodyconstr.html)

[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)> Социальное конструирование тела.

# Социальное конструирование тела.

### Тело как эстетический объект.

Интерес к изучению представлений о теле заметно проявился в 1920-е гг. (Grogan 1999: 1), когда П.Щилдер опубликовал книгу «Имидж и внешний вид человеческого тела» (Schilder 1950). Во второй половине ХХ века интерес к этой тематике стал усиливаться. В 1990- е гг. появилась как особая научная дисциплина социология тела. Важной вехой в ее институционализации стало появление в Великобритании журнала “Body and Society”.

Социальное тело как эстетический объект имеет несколько форм существования. Во-первых, это совокупность представлений индивида о своем теле [[1]](http://www.consumers.narod.ru/lections/bodyconstr.html#s1). Во-вторых, это отражение конкретных человеческих тел в сознании других людей. В третьих, это нормативные представления, бытующие в данном социокультурном поле (обществе, группе) относительно того, каким должно быть тело, что из себя представляет его эталон.

Социальное тело как эстетический объект – это компонент социокультурного поля. В нем в качестве надындивидуальной реальности существуют более или менее распространенные представления о том, какое тело является красивым, а какое – уродливым, какое привлекательным, а какое – отталкивающим. Эти представления – часть ценностно-нормативной системы данного поля, оказывающей более или менее сильное влияние на формирование индивидуальных критериев восприятия, оценки как своего, так и чужих тел. Иначе говоря, оценки индивидом своего и чужого тела обычно существенно обусловлены господствующими вкусами.

Противоречия между разделяемыми индивидом представлениями о должном и реальном виде своего тела порождают, с одной стороны, неудовлетворенность собой, а с другой – либо слабые пожелания, мечтания, либо твердую решимость, готовность к работе над собой с целью разрешения этих противоречий путем подгонки своего тела под приемлемый для индивида эталон. Ярким проявлением влияния культурных моделей на потребительскую практику стала массовая борьба за снижение веса. Полное тело, особенно женское, в наше время значительной частью людей воспринимается как проблема, с которой "что-то надо делать". Масса женщин, сравнив себя с идеалом, активно продвигаемым рекламой, женскими журналами и телевидением, обнаруживают у себя заметное количество лишних килограммов. Одни по подсказке рекламы бросаются в различные диеты, физические упражнения, другие пытаются в пределах своих возможностей изменить общественный идеал женского тела, утверждая, что полнота - это прекрасно. В обоих случаях искания, терзания и практики вращаются вокруг такого феномена современной культуры как миф о прекрасном поле.

### Тело как текст.

Тело человека, обратившее на себя внимание окружающих людей, превращается в знак или комплекс знаков, интерпретируемых ими с той или иной основательностью и глубиной. Иначе говоря, тело человека, будучи замеченным, вызвав чей-то интерес, превращается в текст, читаемый, интерпретируемый по нормам невербального языка данной культуры или субкультуры [[2]](http://www.consumers.narod.ru/lections/bodyconstr.html#s2).

Правила интерпретации тела как текста развиваются, содержание одних и тех же форм более или менее существенно меняется. Смысл знаков трансформируется вместе с общественной практикой, обобщение которой и порождает интерпретации. Так, в обществе, где основная масса населения занята тяжелым физическим трудом, крепкая мускулистая фигура читается как один из основных знаков принадлежности к этой массе. В то же время изнеженное тело – это знак принадлежности к тем группам, которые свободны от обязанности заниматься тяжелым физическим трудом. Об идеале красоты в средневековой Европе можно судить по живописи того времени. Идеализация полного тела не в столь однозначной форме проявлялась вплоть до конца XIX века (см. Курбе, Мане, Ренуар).

С изменением структуры общественного производства, в которой существенно падает роль тяжелого физического труда, эти правила интерпретации тела постепенно уходят в прошлое, поскольку принадлежность к низшим слоям уже не связана с таким характером труда. Физически развитое тело в таком обществе становится чаще всего результатом занятий физкультурой или спортом, то есть деятельностью предполагающей существенные волевые усилия, характер, самодисциплину. В результате изнеженное, жирное тело чаще всего читается как знак лени, слабого характера, неорганизованности, а мускулистое – как проявление противоположных положительных черт.

Начало идеализации в Европе и Северной Америке хрупких женщин датируют периодом после окончания Первой мировой войны. Идеалом стала женщина, похожая на мальчика – с плоской грудью и узкими бедрами. Этот сдвиг в эталоне связывают с переходом индустрии моды к использованию в рекламе вместо рисунков фотомоделей. В 1930-40-е гг. в моду входят более округлы женские тела, привлекающая внимание грудь. Однако мода на хрупкость сохранялась и в последующие десятилетия. Правда, размер идеальной груди при этом менялся. Так, в 1960-е гг. снова в моду входит фигура женщины с плоской грудью. Тогда эталоном стала модель Твигги. Мода на худых высоких женщин сохранилась и по сей день (Grogan 1999: 14).

Интерес к обнаженному мужскому телу проявился в искусстве нацистской Германии, формировавшемся под давлением античных идеалов. Тяготение к классическим образцам чувствовалось и в СССР в 1930 – 1950-е гг. Но элементом господствующей западной культуры изображение мускулистого обнаженного женского тела становится на Западе с 1980- х гг. Накачанные муэские тела заполнили иллюстрированные журналы. В этот же период появляются в заметных масштабах мужские эротические шоу для женщин (Grogan 1999: 17 - 18). О динамике эталонов тела, навязываемых обществу, можно судить по модным журналам, предлагающим не только одежду, но и фигуры фотомоделей. Вкусы творцов эталонов отражаются в конкурсах красоты, где побеждают девушки, более всего приближающиеся к их эталонам.

Интерпретация тела как текста нередко имеет социальные последствия. По телу судят о важных качествах индивида и результаты такого прочтения оказывают влияние на формы социального и личностного взаимодействия, в которые оказывается вовлеченным данный человек. Тело, приближающееся к существующим в данном социокультурном поле эталонам, привлекает, вызывает симпатию, восхищение, стимулирует сближение. И наоборот, тело, противоречащее этим эталонам, вызывает реакцию отталкивания, желание поддерживать по крайней мере физическую дистанцию, провоцирует порою злые насмешки. Особенно большие трудности в общении встречают явно некрасивые, чрезмерно полные дети. Полные люди встречаются с большим числом негативных стереотипов, чем стройные [[3]](http://www.consumers.narod.ru/lections/bodyconstr.html#s3). Фигура играет большую роль не только в поиске сексуальных и брачных партнеров, но порою и при решении проблем, которые, как кажется, совершенно не связаны с весом человека (например, при трудоустройстве) [[4]](http://www.consumers.narod.ru/lections/bodyconstr.html#s4).

### От чтения текста к потребительской практике.

Когда в 1920-е гг. идеалом стала женщина, похожая на мальчика, многие представительницы состоятельных слоев населения Запада использовали специальные платья, чтобы сгладить объем груди с сделать бедра уже. К этой же цели вели жесткие диеты и физические упражнения.

Большинство людей втягиваются в борьбу с лишними килограммами и граммами не из медицинских, а из эстетических соображений. Соотношение этих двух групп колеблется по возрастным слоям: среди молодежи, которой еще рано думать о здоровье, безусловно доминируют эстетические соображения, которые в пожилом возрасте все больше уступают позиции медицинским аргументам.

«Метод силуэтов», примененный в США, Австралии и Великобритании показал, что большинство женщин выбирают в качестве «фигуры, привлекающей мужчин» вариант силуэта, более худой, чем тот, с помощью которого они описывали себя, а «идеальная фигура» - самая худая из всех отобранных силуэтов. Схожие результаты были получены в группах пожилых женщин и молодых студенток.

Тело выступает не только как рабочая сила, но и как средство в символическом взаимодействии. Эти социальные функции диктуют совершенно иное потребление. В процессе обмена символами "красота - не более чем обмениваемый символический материал. Она функционирует как символическая стоимость" (Baudrillard 1998: 132). Тело - это в значительной мере социальный конструкт. Или как сказал, Ж.Бодрийяр, "тело - это факт культуры" (1998: 129).

[См. также эмпирическое исследование студентов "Телесные практики".](http://www.consumers.narod.ru/students/stbody.html)

### Презентация тела.

Тело - это средство коммуникации, посредством которого люди передают большой объем информации о себе для окружающих с целью стимулирования их поведения в том или ином направлении. С помощью своего тела человек представляет себя миру как непосредственно, так и с помощью изображений всего тела или его части.

Для удовлетворения этой потребности развилась портретная живопись, а затем и огромная индустрия фото-, кино-, видеоуслуг и товаров. Люди фотографируются, презентуя себя друзьям в виде отосланных фотокарточек, формируют семейные альбомы, презентуя себя себе завтрашним и потомкам. Обычно люди, презентуя себя, показывая либо все тело, скрываемое одеждами, либо чаще всего только лицо (часть, которая в большинстве культур не считается зазорной для публичного показа).

Однако эта традиция часто нарушается в современной рекламе, где в качестве избранного объекта презентации может выступать в принципе любая часть человеческого тела. Так, при рекламе колготок показывают только женские ноги, считая все остальное несущественным, при рекламе белья – соответствующие части, прикрываемые им, и т.д.

### Гигиена тела.

Для того чтобы тело могло выполнять функции средства символического взаимодействия людей, необходим целый ряд условий. Эти условия являются потребностями социального тела, которые осознаются человеком и служат мотивом его поведения, в том числе и потребительского.

Для нормального общения людей необходимо, как минимум, чтобы их тела не вызывали отвращения и желания побыстрее расстаться. В контексте современной европейской культуры, распространившейся на многие страны, личная гигиена выступает не только и не столько как средство поддержания здоровья, а как средство обеспечения общения. Грязное тело или отдельные его части - это знак, читаемый окружающими как нарушение норм данной культуры, как вызов ей. Соответственно на нарушителя реагируют, как и во многих других случаях нарушения норм культуры, свертыванием или разрывом общения. Поэтому гигиена тела - это проявление не столько личной потребности, сколько нормы, навязываемой культурой. Из этой осознанной потребности в чистоте тела вырастает огромный, постоянно увеличивающийся рынок гигиенических товаров. Поддержание чистоты тела превращается в сознательно конструируемый символ, с помощью которого обозначается принадлежность к данной культуре

Понятие чистоты тела носит относительный характер, оно сконструировано нормами господствующей культуры, находящейся в постоянном развитии и толкаемой вперед техническим прогрессом, изменением уровня жизни. Чистота - это норма, сконструированная применительно к возможностям данного общества, поэтому в разных обществах и на разных этапах их развития понятия чистого и грязного тела сильно варьировались.

В средневековой Европе условия для поддержания гигиены тела были весьма ограниченны. Возможности подкреплялись медицинским обоснованием: считалось, что мыться очень вредно. Поэтому даже в богатых слоях общества мылись как можно реже, а гигиену общения обеспечивали частой сменой белья (в богатых семьях) и активным использованием парфюмерии, получившей с того времени сильный толчок к развитию в качестве альтернативы мытью. Человек, считавшийся в то время совершенно чистым (мывшийся, например раз в месяц, как королева Елизавета), вряд ли считался бы таковым в современной Европе.

Даже в XIX в. наличие в домах богатых граждан ванных комнат считалось необязательным. В США первый отель с ванными комнатами был построен в Бостоне лишь в 1829 г. В нем было 170 комнат, и на них приходилось 8 ванных комнат. Первые частные ванные появились в США в 1832 г. (Rubinstein: 178). Изменение представлений о чистоте тела дало толчок изменениям в представлениях о минимальных санитарных стандартах жилых домов и отелей.

В нашей стране до 1960-х гг. большинство населения проживало в частных домах или бараках, лишенных ванн и душевых. Соответственно нормы гигиены увязывались с имеющимися возможностями: считалось, что мыться раз в неделю - это культурная норма. Под эту норму подстраивались и гигиенические средства, предназначенные для того, чтоб основательно вымыть человека на целую неделю. Распространение квартирного типа жилья и домов, оборудованных хорошими санузлами, изменило нормы поддержания чистоты тела. Постепенно регулярное принятие душа или ванны получило широкое распространение, стало превращаться в норму. В этих условиях человек, моющийся раз в неделю, выглядит несколько сомнительно с точки зрения новых стандартов гигиены. Соответственно новому спросу изменилась и структура моющих средств: среди них все большую роль стали играть слабые шампуни, гели, мыло, предназначенные для частого, почти ежедневного употребления. Изменение стандартов чистоты сказалось на рынке жилья: квартиры и дома, не оборудованные ванными и душевыми, в российских городах уже считаются как находящиеся ниже принятых стандартов, что существенно сказывается на их цене

Так производство трансформировало потребление, создало новую ситуацию на рынке, базирующуюся на новой структуре осознанных потребностей.

### Красота тела как цель потребления.

Тело играет важную роль в сближении людей. Внешность, приближающаяся к существующим в данной культуре эталонам красоты, рассматривается лицами противоположного пола как сексуально привлекательная, что повышает шансы на успех в любовных отношениях, выборе наиболее привлекательного партнера, повышает конкурентоспособность в создании семьи. Не удивительно, что во всех культурах всех доступных историческому исследованию эпох эталоны телесной красоты служили источником притяжения, им стремились подражать, корректировать свое тело под них.

С древних времен физические упражнения служили средством эстетического совершенствования тела, которое занимало центральное место в искусстве античного мира. В истории культуры человеческое тело то выходило на первый план (после античности - эпоха Возрождения), то уходило в тень (Средневековье). В ХХ в. вновь наблюдается возрождение культа красивого тела. На это работает искусство во всех его жанрах, реклама. Главным достоинством целого ряда героев массовой культуры, кумиров является красивое тело (Шварценеггер, Сталлоне и многие др.). Этот культ прочно пропитал массовое сознание многих народов.

Естественно, что значительная часть потребления ориентирована на удовлетворение потребности в формировании красивого тела как инструмента социального взаимодействия людей. Тело часто является элементом системы показного (демонстративного) потребления. Структура такого потребления формируется общей культурой данного общества, зависит от уровня социально-экономического развития страны. У народов, находящихся на стадии родового общества, упитанность человека обычно рассматривается как символ высокого статуса. Там быть толстым престижно, поскольку главное богатство - это дефицитная еда. В период восходящего капитализма, когда богатство купцов и промышленников формировалось на фоне в целом голодного или не очень сытого населения, объем живота демонстрировал высокий статус. В XIX в. это было характерно и для Германии, и для США, и для Великобритании. Как писал один исследователь, *«для немцев толщина тела отражала богатство и статус»*. В высших кругах Великобритании XIX в. красота женщины предполагала телесную солидность. Аналогичные эталоны красоты и респектабельности господствовали и в старой России.

Когда же голод перестает быть проблемой большинства, культурная норма меняется: становится престижным быть сухощавым и подтянутым, демонстрируя этим питание дорогой и здоровой пищей в отличие от рабочих, потребляющих в основном хлеб, картошку, бобы (Lurie: 120). В наше время богатые слои западного общества осознали, что поддержание спортивной фигуры, особенно в зрелом возрасте, - это дорогое удовольствие, требующее больших затрат на сбалансированное питание, тренажеры, спортивные секции. Кроме того, спортивная фигура у пожилых людей выступает как символ высокой культуры в противоположность тем слоям, которые не имеют не только средств на сбалансированное питание, времени и денег на занятия физкультурой, но и общей культуры, чтобы постоянно думать о своей форме. Преуспевающий человек находит время и на работу, и на активный отдых, в отличие от того, кто свою жизнь кладет на зарабатывание денег и не имеет времени следить за собой. Поэтому спортивная фигура и сам факт систематических занятий физкультурой - это современный символ способностей, успеха. Излишний вес, плохое состояние здоровья становятся символами если не низкого статуса, то определенной ущербности. Отступление фигуры от принятых в обществе эталонов создает проблемы общения, особенно с противоположным полом. Отсюда эпидемия борьбы за снижение веса, охватившая многие страны и выступающая важным фактором, стимулирующим развитие экономики [[5]](http://www.consumers.narod.ru/lections/bodyconstr.html#s5). Эти новые веяния западной культуры постепенно проникают в Россию, но пока в ограниченных масштабах.

На основе потребности в теле как средстве поддержания социального взаимодействия во многих, особенно высокоразвитых, странах сформировался очень емкий рынок: спортивные секции и залы, домашние тренажеры, учебная литература, диетическое питание, услуги по коррекции фигуры самыми разнообразными, в том числе и мошенническими методами. Прямо на вылепливание фигуры по популярным образцам направлены культуризм и шейпинг. По данным одного из опросов в США, 45% женщин и 33% мужчин хотели бы сделать пластическую операцию для корректировки лица (Schiffman & Kanuk 1997: 138).

Лицо - важнейшая часть тела, которая в большинстве культур открыта для обозрения и играет ключевую роль в общении людей. Поэтому привлекательность лица, то есть его соответствие существующим в данной культуре канонам красоты, - предмет особой заботы огромного количества людей всех эпох. Это осознанная потребность, удовлетворение которой формирует очень емкий рынок косметики, корректирующей цвет лица, длину ресниц, цвет губ. Быстро растет рынок, предлагающий косметические операции. Несмотря на высокий уровень цен, здесь есть стабильный спрос.

### Половые особенности отношения к телу.

Несмотря на то, что в отношении мужчин и женщин к телу много общего, нельзя не рассмотреть и имеющиеся существенные особенности. Ж.Бодрийяр отмечает, что женщины и мужчины следуют двум противоположным моделям. Женскую модель он называет ***phryneism***, отталкиваясь от истории о греческой куртизанке по имени Phryne: на суде оказалось, что, несмотря на красноречие ее защитника, она будет осуждена; тогда куртизанка обнажила свою грудь и этим произвела такое впечатление на судей, что была отпущена на свободу. Мужскую модель он называет ***атлетизмом***. "Для женщин, - пишет он, - красота стала абсолютным, религиозным императивом. Быть красивой - это уже более не природное качество или дополнение к моральным качествам. Это основное, императивное качество для тех, кто заботится о своих лицах и телах также, как о душах. Если в бизнесе символом является успех, то здесь символом выступает тело, свидетельствующее том, что это избранный человек… И красота является абсолютным императивом только потому, что это форма капитала"(1998: 132).

### Цвет кожи как цель потребления.

Кожа издавна считалась важным знаком и символом, используемым в общении людей. Однако в ХХ веке эта функция стала более значимой, широко распространенной. Как сазано в однойй статье журнала "Elle", кожа в наше время является символом престижа, модности. Цвет кожи издавна рассматривался как символ статуса. Принадлежность к черной расе ассоциировалась с рабством. Сломать эту ассоциацию в ряде стран не удается и по сей день. Не удивительно, что среди чернокожих американцев издавна более светлая кожа мулатов считается знаком более высокого социального статуса и престижа, что стимулирует дорогостоящие операции по осветлению кожи.

Во многих обществах загар читался как знак человека, работающего на свежем воздухе. Поэтому от него стремились уберечься всеми способами не только представители «праздного класса», но и занятые физическим трудом женщины, которые, работая в поле, покрывали лица разными защитными смесями и косынками. Бледность веками считалась атрибутом красоты как мужчин, так и особенно женщин. Однако в ХХ в. большинство низкостатусных работ совершается в помещениях. Бледность перестала быть знаком и символом неучастия в физическом труде. Смысл загара как знака изменился: он стал свидетельствовать о том, что у человека есть время загорать

На Западе загар стал модным благодаря Габриэль Шанель с 1920 г. И первые модницы приобретали его на Французской Ривьере. В течение нескольких лет он стал обязательной принадлежностью всех романтических героев. Для романтических героинь он стал обязателен чуть позже - с 1930-х гг., когда стало модно иметь не просто загорелую, а очень загорелую кожу. Правда, в британских колониях и на Юге США эта мода не прививалась: там по-прежнему низшие классы были самыми загорелыми.

В не очень солнечных регионах загар - показатель наличия финансовых возможностей ездить в южные края. Особо убедительно этот знак читается в северных странах в зимнее время. Особый престиж приобретает загар всего тела, который заметно отличается от так называемого «дачного загара». Загар становится и эротическим знаком, ибо читается как признак здорового человека, который уделяет время занятиям физкультурой на свежем воздухе. В ряде стран более темная кожа воспринимается как эротический знак, поскольку там считается, что народы с более темной кожей (негры, арабы, латиноамериканцы) более сексуальны. Поскольку изменяется содержание знака, появляется и желание его сознательно конструировать, посвящая время загоранию на пляже, под специальными лампами, в соляриях. Возникает огромный рынок услуг и товаров, в основе которого лежит стремление получить загар.

Долгое время люди, тратившие огромные деньги на то, чтобы получить морской загар, не подозревали, как пишет Алис Лури, что «в тридцать или сорок лет они будут преждевременно высохшие и морщинистые, как старые турки, и что они сильно повышают шанс заболеть раком кожи. По мере того как эти турки достигали соответствующего возраста в 60-70-е гг., сильный загар стал менее моден» (Lurie: 235). Когда информация о долгосрочных последствиях загара стала широко распространяться, количество желающих жариться на дорогих пляжах на Западе стало заметно убывать, хотя осталось немало людей, о последствиях не знающих или считающих, что красота сегодня важнее последствий завтра. В нашу страну этот сдвиг в представлениях о красоте стал приходить с большим опозданием. И по-прежнему среди массы россиян сильный загар пользуется большим спросом.

### Уход за волосами.

Традиционно важной составной частью тела-текста являются волосы. Очень часто они читались и читаются как эротический знак. Соответственно люди, стремящиеся подчеркнуть, что им не до секса, старались от этого знака избавиться. Во многих церквях монах должен быть лысым, в других (как в православии) он отращивает длинные волосы, которые с возрастом приобретают антисексуальный смысл, католические священник выбривал макушку. В православных церквях от женщин требовали появления только с покрытой головой, дабы не сбивать мысли прихожан и священнослужителей на посторонние темы. На Востоке в большинстве культур сокрытие женщинами своих волос от посторонних мужчин - жесткая норма.

Большинство людей, однако, не видит причин бороться за приобретение вида, понижающего шансы на успех у противоположного пола. Ими движет потребность в любви и близости. На этой потребности вырос рынок парикмахерских услуг, косметики по уходу за волосами. Среди последней особое место занимают товары, рекламируемые как средства укрепления волос, предотвращающие их выпадение или даже восстанавливающие. Эта перспектива втягивает в данный рынок большое количество мужчин, которым угрожает облысение, противоречащее канонам красоты большинства народов. Поэтому веками делается бизнес на мужской надежде сохранить шевелюру. Количество «чудодейственных» средств от облысения растет с каждым годом, они играют все более важную роль на рынке, правда, пока никто не доказал, что прогресс медицины на этом направлении привел к сокращению численности лысых

Длинные волосы традиционно считались символом девственности и чистоты. Поэтому после замужества у большинства народов женщины волосы либо прятали, либо укладывали в особые прически (типа кос, скрученных на голове). Распущенные женские волосы считались эротическим символом, допустимым в полном виде лишь в спальне. Движение за раскрепощение женщины сломало многие нормы и в отношении волос. Это проявлялось в виде коротких женских стрижек, читавшихся первоначально как символ неприступности, а затем наоборот - свободы от условностей. В 1960-е гг. на волне студенческого движения в моду вошли длинные распущенные волосы как символ протеста против буржуазных условностей.

Волосяной покров на женском теле в контексте европейской и североамериканской культуры традиционно считался недопустимым. Для поддержания этой нормы на рынке сформировалась целая ниша. Но для многих современных феминисток такая норма, применяемая только к женщинам, - проявление мужского диктата. Поэтому встречающаяся иногда демонстрация западными женщинами нарушения этой нормы может идти не от ее незнания, а от стремление продекларировать свой протест против мужского господства. Аналогичное отношение к волосам под мышкой или на ногах может читаться и в контексте нового экологического мышления «зеленых»: пусть растет там, где растет.

### Татуировка.

С давних времен для украшения тела используется татуировка, представляющая собой текст, обращенный ко всем его читающим. Благодаря татуировке тело превращается в личное дело рекламного характера (в ней отражается лишь то, что обладатель тела хотел бы сказать окружающим). Традиционно в европейской культуре потребителями услуг по нанесению татуировки были моряки и преступники. Потом татуировка вышла из моды. Многие обнаружили практическое неудобство от ношения на груди имени давно забытой женщины, вызывающей приступы плохого настроения у жены, или тюремной символики, при виде которой милицейский патруль не может удержаться от соблазна проверить документы. Татуировка стала знаком возраста и старомодности. Однако после некоторой паузы произошел новый всплеск моды на татуировку в самых широких кругах, особенно молодежи, которая раньше ею не увлекались. В результате во многих западных странах открылась сеть заведений, где предлагаются услуги по нанесению самых разнообразных татуировок.

Идет производство принадлежностей для такого украшения тела. Большим спросом пользуются татуировки, которые поддаются смыванию. В отличие от прежних лет, мода на татуировки захлестнула и часть женщин. На основе стремления превращать свое тело в текст, холст возникло особое направление - [бодиарт.](javascript:screener('bodyart.html'))

См. по этой теме также в "Хрестоматии": [Ожирение в Великобритании](http://www.consumers.narod.ru/book/fat_uk.html);[Ожирение](http://www.consumers.narod.ru/book/fat_world.html)

[1] П.Шилдер так определил имидж тела: « Это картина нашего собственного тела, то есть то, как оно видится нам» (Schilder 1950: 11). Другое определение: «Личное восприятие, мысли и чувства относительно своего тела» (Grogan 1999: 1).

[2] «В богатых западных обществах стройность обычно ассоциируется с счастьем, успехом, молодостью и привлекательностью. Чрезмерный вес связывается с ленью, недостатком воли и неспособностью к самоконтролю. Идеальное женское тело хрупкое, мужское – стройное и умеренно мускулистое» (Grogan 1999: 6).

[3] Это подтверждается результатами сравнительного исследования американких и австралийских студентов. Хотя толстяки описывались как как более дружелюбные, но в целом негативные стереотипы преобладали: они виделись как менее счастливые, менее уверенные в себе, менее дисциплинированные, более ленивые и менее привлекательные, чем стройные люди (Grogan 1999: 7).

[4] Т.Каш утверждает, что в США люди с излишним весом интерпретируеются как менее активные, умные, трудолюбивые и успешные, чем те, кто имеет стройную фигуру. Такие люди встречают также больше трудностей при найме жилья, приеме в «хорошие» колледжи и на работу (Cash 1990).

[5] В конце 1980-х гг. объем производства товаров, спосбствующих похуданию, достиг в США 33 млрд. долл., а товаров омолаживающего действия – 20 млрд. долл. (Wolf 1991: 66).

Следующая лекция: [Феномен шоппинга.](http://www.consumers.narod.ru/lections/shopping.html)

[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)> Феномен шоппинга.

# Феномен шоппинга.

### Феномен торгового поля.

Места, где разворачивается массовая торговля (большие магазины, рынки, рестораны и т.д.), представляют собой социокультурные поля, возникающие вследствие прямого и косвенного взаимодействия большого количества разнообразных субъектов по поводу купли и продажи товаров и услуг. Следствием этого является формирование силового поля, попав в которое индивид ведет себя не так, как он вел бы себя вне него. Иначе говоря, попав в него, он отклоняется от заранее продуманной траектории поведения.

Рациональный индивид (любимый герой экономической науки) дома осознал свои интересы, решил, что ему не хватает и где он это может купить, оценил возможные варианты в сопоставлении со своим кошельком, встал и пошел в торговый центр. Но здесь с рациональным человеком происходят странные метаморфозы. Вместо того, чтобы быстро взять заранее выбранный товар, расплатиться и идти домой, он вдруг отклоняется от четкого маршрута, идет к полкам, заполненным вещами, о покупке которых он никогда не думал, щупает товары, которые еще полчаса назад казались ненужными, меняет принятое дома решение, покупая иную модификацию нужного товара или вообще другой товар, приобретает по ходу вещь, покупку которой не планировал, проводит в рассматривании товаров гораздо больше времени, чем необходимо для совершения задуманной покупки. Суть этого явления состоит в том, что целерациональный Экономический человек вдруг оказался в более или менее мощном силовом поле, где с ним происходит явление аналогичное тому, с которым сталкивается путешественник с компасом, попав в магнитную аномалию

Торговое поле функционирует в рамках логики театра повседневности. Оно предлагает стандартные, хорошо прогнозируемые спектакли под названием «Шоппинг». Человек, идя в магазин, прекрасно представляет, что его там ждет, как там надо себя вести, какие возможны варианты исполнения им своей роли.   
Поле торгового пространства имеет сложную структуру:

* Режиссура спектакля. Менеджеры магазина задумывают его концепцию (спектакль) и в меру своих сил и способностей ее реализуют. В одних случаях потребителям предлагается утилитарный спектакль «Пришел, увидел, купил и быстро ушел, не загромождая территорию». В других случаях предлагается «Музей современной культуры» или «Игра в шоппинг». Режиссер задает логику всему спектаклю.
* Работники торгового предприятия, стремящиеся создать атмосферу, толкающую покупателя к приобретению товара. От того, как они сыграют свои партии, зависит успех всего спектакля.
* Покупатели, влияющие друг на друга. В хорошем магазине они становятся актерами, в плохом – скучающими зрителями.
* Реклама по пути к покупке (плакаты, звуковая и раздаточная реклама).
* Товарные ресурсы, среди которых перемещаются покупатели.
* Торговые площади.
* Организация осмотра товаров как игры в покупку.
* Система доверия.
* Кредитные и прочие платежные банковские карточки.

В результате реальная покупка совершается в совершенно не в той обстановке, в которой она планировалась, в которой принималось решение пойти в магазин и купить. План покупки возник в голове изолированного потребителя, который затем стал одним из актеров в спектакле. Однако социальные поля, в которых совершаются покупки, очень сильно различаются по своей силе. В одних магазинах покупатель не имеет никаких причин отклониться от своего исходного плана, в других с ним происходят чудесные метаморфозы, и он совершает покупки, которые никак не планировались до выхода в магазин. Все, как в театре: из одного зритель уносит сожаление о потерянном времени, из другого выходит немного другим человеком.

Наиболее мощные торговые поля возникают в современных крупных торговых центрах, которые Дж.Ритцер назвал *«соборами потребления»*. Их влияние на человека схоже с тем, которое испытывает верующий в своем храме. И покупатель идет в торговый цент, осуществлять обряды *«потребительской религии»*. Но эти соборы не только заколдованы, но и сильно рационализированы (Ritzer 1999: 8 – 9). И потребитель в таком *«соборе»*, оказавшись заколдованным, сохраняет иллюзию относительно рациональности и торгового центра и своего в нем поведения.

### Факторы формирования торгового поля.

## Притяжение товара.

Форма подачи товарных ресурсов в магазинах и их ассортимент выступают в качестве ресурсов, формирующих торговое социокультурное поле. Чем больше барьеров между потенциальным покупателем и товаром, тем слабее поле. Широко распространенная в России торговля через прилавок, экономия на площадях, ведущая к уплотнению товаров, затрудняющая их просмотр – яркий пример непонимания торговцами феномена поля и его роли в сбыте товаров. Если их подача организована удачно, то поле оказывает мощное влияние на поведение потребителей. Наибольшее влияние поля на потенциальных покупателей оказывается в крупных торговых центрах. Ж.Бодрийяр подчеркивал существенное их отличие от традиционных универмагов. В последних продуманная централизация и систематизация в размещении товаров «оставляет меньше свободы для игривого исследования». «Распределение отделов и продуктов навязывает потребителю более утилитарный путь» (Baudrillard 1998: 27). В торговом же центре нет жесткой и очевидной логики расположения товаров, Здесь одна группа смешивается с другой, плавно переходит в нее, что создает условия не для быстрой и целеустремленной покупки, а для прогулок в мире товаров.

Внешний вид товаров, их расположение буквально притягивают многих потребителей, толкая к импульсивным покупкам, то есть спонтанным, неподготовленным покупательским решениям. Расположение товаров в больших супермаркетах и торговых центрах порою выступает как подсказка: *«А это ты купил? А это тебе, наверное, тоже необходимо»*. Человек идет по супер-маркету – блок *«Все для завтрака»*. Здесь не надо напрягаться – наборы лежат на полках. Купил один товар, а рядом подсказка: *«А это хорошо идет с этим»*. А дальше – все для обеда, ужина, праздника.  
Касса – ключевой пункт. Здесь в большинстве случаев собирается небольшая, но все же очередь. Это пространство для дополнительных размышлений, где осуществляется дополнительное воздействие поля. Человек ждет, а рядом лежат мелкие товары, стимулирующие импульсивный спрос. Одна из групп товаров – мелкие игрушки и сладости для детей.

Производители и торговцы работают с товаром, стремясь сделать его более привлекательным, соблазнительным. Особое внимание в рыночной экономике уделяется упаковке. Коричневые кульки советской эпохи в России все дальше уходят в историю. На их место приходит яркая упаковка, привлекающая покупателя независимо от того, что упаковано в них. Хорошая упаковка бросается в глаза, товар в ней приятно держать в руках. А замеченный товар уже имеет шанс быть проданным.

Другое направление привлечения внимания – цена, являющаяся элементом качества товара. Он может оказаться заметным и привлекательным в силу необычного сочетания качества-цены. Повышение ценовой привлекательности нередко достигается за счет ценовых манипуляций. Широко распространенный прием уменьшение цены вместе с непропорциональным уменьшением объема товара, что часто маскируется благодаря упаковке. Поскольку редкий покупатель держит в голове цены в расчете на килограмм, запоминая только цену товара в упаковке (банке, бутылке, пачке), то увеличение цены товара одновременно с уменьшением цены единицы товара в упаковке, - трюк, вовлекающий в покупку.

Традиционно торговля строилась по принципу специализации магазинов или отделов, пространственному разведению разных видов торговли, услуг. Такой подход ориентировался на рационального Экономического человека, заранее рационально выбирающего товар и стремящегося с наименьшими затратами времени и сил его приобрести. В торговых центрах эта логика сознательно нарушается, поскольку их целевая группа – потребитель, не тратящий время на покупки, а живущей во время шоппинга полнокровной жизнью, приносящей удовлетворение. Для него шоппинг не путь к цели, а ее часть. Поэтому чем больше ассортимент предлагаемых в одном месте товаров, услуг, тем лучше. Ж.Бодрийяр так описывал шоппинг во французском торговом центре еще 1960-х гг.:«Новый образ жизни, новый способ жизни, - утверждает реклама…Вы можете совершать покупки в одном помещении с кондиционером, покупать свои продукты питания, приобретать вещи для своей квартиры или загородного коттеджа – одежду, цветы, новый роман или новинку бытовой техники. И вы можете приобрести все это за одно посещение, в то время как ваш муж и дти смотрят фильм, а потом все вместе тут же обедают» (Baudrillard 1998: 27). Здесь одна покупка плавно перестает в другую, ведет к ней.

## Активность торгового персонала.

Большую роль в создании эффекта торгового поля играет персонал магазина, ресторана и т.д. Его поведение может создавать атмосферу, стимулирующую покупки или отбивающую даже мысль об этом.

Советский стиль торговли строился на принципе *«кому надо, тот и так купит»*. Это было естественным следствием превышения числа покупателей над числом привлекательных товаров. Поэтому продавец в основном смотрел, чтобы посетители ничего не украли, и после совершения выбора принимали оплату. Выбор покупателя был, как правило, частным делом самого покупателя. Разумеется, были исключения: встречались продавцы, стремившиеся контактировать с покупателем, помогать ему, стимулировать его выбор. Но это были исключения, оттенявшие логику правила.

Там, где существует перепроизводство товаров, где спрос меньше предложения, где продавец кровно заинтересован в продаже, там формируется иной, активный стиль торговли. Продавец стремится создать атмосферу, стимулирующую принятие покупателем решения о покупке. Разумеется, что этот стиль формируется на основе существующей в данном обществе культуры торговли, зависит от того, в какой мере продавцы эту культуру усвоили.

Наибольшей активностью отличается восточный стиль торговли, сформировавшийся на восточном базаре и перекочевавший в современные магазины и торговые центры. Здесь потенциального покупателя буквально ловят (порою даже за руку) и пытаются убедить совершить покупку. В условиях соприкосновения разных культур эта активность нередко дает противоположный результат: люди, привыкшие к сдержанной торговле стремятся побыстрее покинуть столь активное торговое поле. Так, на российских базарах русские покупатели часто избегают проявлять преждевременный интерес к товарам, опасаясь, что от азербайджанского торговца будет трудно отвязаться. Приспосабливаясь к условиям межкультурных контактов, восточный рынок корректирует формы активности: она становится менее навязчивой. Ярким примером этого нового восточного стиля являются турецкие торговые центры, где стремятся сочетать все сокрушающую активность продавцов с европейской корректностью, уважением личности покупателя, предоставлением ему возможности для свободного выбора

Европейский стиль торговли включает внимательность и активность торгового персонала, исключающие навязчивость восточной торговли. Здесь посетителя встречают улыбкой и фразой «Вам помочь?», но в ответ на «спасибо» отходят в сторону. В то же время посетитель находится в поле зрения продавца, который, заметив проблемную ситуацию, тут же появляется в качестве консультанта.

Российская торговля формирует свой стиль в условиях наличия, с одной стороны, советских традиций (*«не нравится – иди дальше и не мешай работать!»*), и с другой – рыночных отношений. Продавцы в целом стали более активными, но следы хамства и равнодушия встречаются на каждом шагу. Только в немногих магазинах, которые созданы людьми хорошо знающими западную торговлю, формируется новый стиль ненавязчивого эксперта.

Каковы же механизмы создания персоналом атмосферы поля, стимулирующего покупки? Хороший продавец обладает более или менее мощным индивидуально-личностным полем, оказывающим влияние на поведение посетителей. Его поле включает такие элементы как:  
- обаяние, делающее общение потребительской стоимостью;  
- способность к внушению;  
- сила эксперта (доверие к его знанию);  
- продавец как реклама (демонстрация товара в личном потреблении);  
- моральное доверие (вера в честность, порядочность);  
- умение держать покупателя в сфере общения, прямо или косвенно связанной с предлагаемым товаром.  
Часто сам процесс выбора и покупки товара приобретает потребительскую стоимость, то есть становится приятным, интересным. На это работает много факторов. Например, обаяние продавца, внешний вид, манеры. У такого человека приятно покупать. В результате при прочих равных факторах люди часто выбирают магазин, где приятный обслуживающий персонал.

Персонал, способный на приятное ненавязчивое общение, создает атмосферу, в которой посетитель хочет отблагодарить, а лучше всего он может это сделать, совершая покупку. В этой ситуации она порою выступает как плата как качественное обслуживание. Нередко продавцы инвестируют в случайного посетителя большие силы, надеясь, что после этого он просто постесняется уйти ни с чем. Умелый продавец обладает способностью внушать. В результате его вера в преимущества и полезность данного товара передаются покупателю, создавая у него совершенно новую основу для принятия решения о покупке. Человек пришел за совершенно конкретным товаром, но купил то, что было. Нередко это внушение, совершенно лишенное рациональных аргументов

Гораздо чаще встречается влияние продавца, выступающего в роли эксперта, который гораздо лучше покупателя разбирается в свойствах рассматриваемого товара и ситуации на данном рынке. Покупатель попадает под влияние его суждений, поскольку признает его превосходство в этой области. В результате он нередко приходит с намерением купить одну марку, но под влиянием продавца покупает совершенно иную. Одна из разновидностей эксперта – опытный пользователь. Продавец порою выполняет эту роль, что придает дополнительную силу его индивидуально-личностному полю. *«Я,* - говорит продавец, - *пробовал эти вина и думаю, что это – лучше всего»*. Или: *«У меня такой же компьютер, работает без проблем»*. В магазинах одежды этот же эффект достигается тем, что продавец носит платье, предлагаемое на продажу: *«Купишь, будешь такая же, как я».*

## Покупатели.

Покупатели, совершая покупки на глазах у других посетителей магазинов, способствуют созданию атмосферы, стимулирующей покупательскую активность. Совершенные публично покупки – это подсказка другим: *«А ты это купил? А ты это уже пробовал?»*. Использование сетчатых тележек делает процесс покупки гласным, что придает ей силу внушения. Очередь у кассы, где все стоят с наполненными тележками, - зона особенно сильного взаимовлияния покупателей. Здесь они видят, что покупают другие, при наличии интереса спрашивают впечатления от прежних покупок. В этом контексте очередь у кассы (в пределах, когда не вызывает сильного раздражения и не толкает к переходу в другой магазин) является не издержкой торгового процесса, а важным рычагом повышения его эффективности.

## Система доверия.

Покупатели часто с осторожностью относятся к словам, суждениям продавца, подозревая его в предвзятости: *«Он же заинтересованное лицо. Ему нужно все продать»*. Если продавец не вызывает морального доверия, то это нейтрализует его силу как эксперта. Такое доверие – важный элемент силового торгового поля. Если оно есть, то покупатель расслабляется и принимает решения, не взвешивая многократно возможные негативные последствия. Хорошие магазины борются за моральное доверие клиентов, хотя это и связано с немалыми расходами. Один из ключевых элементов этой борьбы – свободный возврат товаров даже без всякого обоснования. Например, в американских магазинах мне приходилось наблюдать, как люди возвращали купленные здесь товары через 1 – 2 недели с простым объяснением: *«Мне не подошло»*. Однако атмосфера доверия ведет к тому, что люди без опасений совершают покупки дорогих товаров, избегая тщательного анализа как их необходимости, так и возможных альтернатив.

Атмосфера доверия формируется и честным поведением персонала, который не пытается сбыть товар любой ценой, а стремится помочь потребителю явно вопреки собственному экономическому интересу. Так, продавец может честно сказать покупателю, что этот товар не очень свежий, что данная марка периодически возвращается. Если атмосфера доверия отсутствует, то посетитель магазина отчуждается от поля, отталкивает от себя информацию, исходящую от персонала, рекламы, везде видя попытку обмануть, подсунуть плохой товар. Он долго готовит покупательское решение, доверяя только себе, тщательно взвешивая все «за» и «против». В этих условиях количество аргументов, необходимых для совершения покупки, резко возрастает. Если появляется альтернативный магазин, вызывающий большее доверие, то он уходит туда со своими планами. Поле, лишенное атмосферы доверия, выталкивает из себя посетителя как инородное тело

Атмосфера недоверия формируется в силу разных причин: собственный негативный опыт или неудачный потребительский опыт знакомых, отрицательные отзывы экспертов, не вызывающее доверия поведение персонала (порою в силу необъяснимых причин). В российских магазинах в соответствии с законодательством также действует право покупателя на возврат товара. Однако во многих магазинах эта процедура требует крепких нервов, большой настойчивости, смелости и способности аргументировано доказать необходимость замены. Эти качества есть далеко не у всех, поэтому возврат у нас обычно рассматривается как исключение из правил. Продавцы радуются сговорчивости и нетребовательности российского покупателя, не подозревая, что эти качества существенно тормозят сбыт товаров.

### Динамика организации торговли и шоппинг.

Наблюдения показывают, что сила влияния социального поля на потенциального покупателя в значительной мере зависит от того, как организована торговля. В маленьких тесных лавочках создать мощное поле очень сложно: товар всегда малодоступен для непосредственного контакта, здесь нет места для гуляния среди товаров, нет возможности для развертывания игры. Кроме того, в таких магазинчиках относительно высоки издержки на рабочую силу. Постепенно в торговле вызревала идея укрупнения предприятий розничной торговли и перевода их на систему самообслуживания. Так возникли универмаги, супермаркеты, затем – торговые центры. Пионером в этом движении стали Соединенные Штаты, откуда новинки привносились в Западную Европу. С меньшей скоростью и в иных масштабах эта тенденция проникала и в другие регионы мира.

В 1955 г. в ФРГ было 203 магазина самообслуживания, в 1960 г. их было уже 17 000 (Fischer T. und Wirtz: 437). В первой половине 1960-х гг. магазины самообслуживания начали появляться и в СССР. Правда, в 1990-е гг. в России начались массовое свертывание этой формы организации торговли и переход на архаичные формы торговли через прилавок. Новые хозяева страх перед хищениями поставили выше доходов от товарооборота и риска конкуренции. Однако во второй половине 1990-х гг. в крупных городах стали появляться крупные магазины, организованные по западным стандартам. К этому времени резко обострилась конкуренция. Между фирмами розничной торговли. И постепенно к их владельцам стало приходить осознание того, что риск потерять клиентуру серьезнее опасности хищений. И в конце 1990-х гг. начинается новая волна внедрения магазинов самообслуживания.

Поскольку в магазинах самообслуживания товары молча конкурируют между собой прежде всего своим видом, то изменение организации торговли повлекло за собой и изменение роли упаковки, которой отводится ведущая роль в привлечении внимания потребителя.

Массовая автомобилизация западного общества создала проблему парковки, которая превратилась в важный фактор конкурентоспособности магазинов. Торговые предприятия, не имеющие хороших площадок для парковки, стали терять клиентов. Особенно это коснулось торговли продуктами питания. Решением этой проблемы стало строительство крупных центров розничной торговли за пределами городов, где есть неограниченные возможности удовлетворения потребности в парковке. Здесь начали возникать огромные торговые центры, уже ничем не напоминающие и по своим масштабам, и по организации традиционные магазины. Торговый центр порою напоминает собой небольшой городок, предлагающий весь спектр доступных в данном обществе продуктов и услуг. Здесь, как отмечает Ж.Бодрийяр, «культурный центр становится частью торгового центра». Это не просто совмещение разных торговых предприятий. Тут «формируется неокультура, в которой уже нет разницы между деликатесами и художественной галереей, между «Плейбоем» и трактатом по палеонтологии» (Baudrillard 1998: 28).

В России автомобилизация сильно запоздала, отсюда и концентрация всех видов торговли в центральных районах городов. Эта тенденция идет с советского времени и часто воспроизводится в условиях быстро прогрессирующей автомобилизации постсоветского периода. Создаются все новые и новые магазины, в том числе позиционирующиеся на элитарном секторе потребителей, без наличия как хороших парковок, так и пешеходных зон (в результате пешеходы при переходе из магазина в магазин вынуждены передвигаться через оживленные трассы). Ситуация, в которой ни на автомобиле к нужному магазину нормально не подъехать, ни пешком прогуляться, создает трудности в привлечении клиентов, которые с годами превратятся в очень серьезную проблему.

Тенденция к созданию загородных торговых центров пробивается в России очень слабо. Дело не только в относительно низком уровне автомобилизации (она уже достаточна для формирования крупной ниши), но и в особенностях культуры. Во-первых, требуется время на формирование новой традиции покупательского поведения: разовым закупкам продовольствия минимум на неделю вперед, ведь ежедневно в загородный центр не наездишься. Во-вторых, большую часть покупателей продовольствия составляют женщины, которые пока за рулем автомобиля встречаются нечасто; мужчины же России пока весьма вяло вовлекаются в покупки, обеспечивающие семейный быт.

Джордж Ритцер (Ritzer 1999) определяет процессы, проходящие в западной системы розничной торговли и потребления, как *«революционизацию средств потребления»*. Под такими средствами он понимает появившиеся на Западе (прежде всего в США) новые формы вовлечения людей в потребление:

* торговые центры (malls) или «соборы потребления».
* мегацентры (megamalls), включающие не только магазины, но и парки развлечений;
* центры азартных игр, включающие казино, огромные гостиницы, торговые центры и парки развлечений;
* большие круизные теплоходы, на которых расположены удобства, сопоставимые с отелями, казино, торговые центры, места для развлечений, центры здоровья и т.п.;
* «тематические» рестораны, где внутренние интерьеры, персонал, подаваемая пища вызывают ассоциации или с тропическим лесом, или с миром рок-музыки;
* тематические парки, где можно найти аттракционы, рестораны, персонал в костюмах и т.п., создающие иллюзию пребывания в будущем, в мире животных или в другой части земного шара.

Перефразируя марксистский термин «средства производства», он обозначает эти новые феномены современного общества как «средства потребления». Их суть передается другой вводимой им категорией «соборы потребления». Этим подчеркивается квази-религиозная, «заколдованная» природа этих объектов, которые *«стали местами, в которые мы совершаем паломничество, чтобы практиковать нашу потребительскую религию»*. Эти «храмы» оказались столь успешными, что и другие учреждения (университеты, общежития, больницы, рестораны быстрого питания, стадионы и т.п.) начали копировать их. Здесь студенты, их родители, посетители принимаются как потребители, которых надо соблазнить, завлечь и околдовать (Ritzer 1999: x).

Мелкие магазины, ресторанчики и мастерские не в состоянии создавать мощные социокультурные поля, сопоставимые с торговыми центрами. Стихийно выход находится в их пространственной концентрации. Как ни странно, но расположение конкурентов рядом друг с другом оказывается им выгоднее, чем бизнес в зоне, свободной от них. С одной стороны, причина этого феномена лежит в логике поведения потребителя. Он не может держать в голове информацию о расположении и особенностях всех торговых точек, которые нужны не каждый день и разбросаны по всему городу. При концентрации решение проблемы ориентации существенно облегчается: он запоминает лишь специализацию района. Отправившись туда, он может найти специализированные услуги и товары, попутно сравнив цены и предложение конкурентов. Например, в Санкт-Петербурге в одном обширном районе сконцентрированы самые различные мелкие предприятия автосервиса: авторынок, многочисленные специализированные мастерские, мелкие магазины. При необходимости автолюбитель не ищет по справочникам конкретную мастерскую, а просто едет в этот район, где найдет все, что ему необходимо

С другой стороны, в местах такой концентрации формирует эффект поля, стимулирующий потребителя к более масштабным покупкам. Человек приехал за какой-то мелочью, но попутно смотрит предложение других фирм, наблюдает поведение потребителей, вспоминает о каких-то отложенных нуждах и совершает дополнительные покупки. Такого рода концентрация розничной торговли наблюдается во всех городах мира, особенно крупных. Нередко фирмы концентрируются в масштабах, превышающих потребности местного населения, и превращаются в центр притяжения потребителей из других городов и регионов. Например, в американском г. Брансон, называющем себя «мировой столицей мюзикла» всего 4 тыс. жителей, но 40 театров (Райс 2003: 83).

### Шоппинг как игра.

«Я не куплю, но поиграю» - в этом смысл шоппинга как игры. Человек не покупает, но на короткое время оказывается в роли потребителя, примеряя у зеркала дорогую шубу или опробуя в работе товар прямо в магазине. С первого взгляда создается впечатление, что такая игра – бессмысленная трата ресурсов магазина: персонал расходует время, изнашивается и портится товар. Руководство торговых предприятий по-разному относится к шоппинг-игре. Одни магазины ее не допускают, воздвигая прилавки между покупателем и товаром (типичная практика российской торговли). Другие игру поощряют, открывая широкий доступ к товарам и требуя от персонала лояльно относиться к игре покупателей.

Однако шоппинг-игра как и любая иная игра имеет альтернативное окончание: никогда не ясно, то ли посетитель, наигравшись уйдет ни с чем, то ли он так заиграется, что дело завершится покупкой. Поэтому немало магазинов потакает потребительской игре, создавая для нее благоприятные условия: открывая свободный доступ к товарам, предоставляя широкие возможности для примерки, пробы и т.д. Часть «игроков» так увлекаются игрой с товаром, что им становится все труднее ее прекратить, уйти без победы, то есть, не унеся покупки. Надевают чужую шубу, а снимают ту, которая *«так к лицу, так хорошо сидит!»*Здесь фактор увлекательной игры срабатывает в условиях всей атмосферы шоппинга: соблазн товара, азарт игры, внимание зрителей, обаяние и внимание персонала и т.д.

### Банковские карточки.

Мощным двигателем торговли стали банковские карточки разных типов. Они позволяют свести до минимума барьер между выбором товара и его покупкой. При приобретении дорогих вещей, он особенно велик. Типичная история: человек, бродя по магазину подобрал себе подходящую вещь (костюм, стол, компьютер или что-то в этой же ценовой категории), но таких денег с собой, естественно, нет. Решил вернуться сюда в следующий раз уже с необходимой суммой. Пока дошел до дома, устал, возвращаться сегодня лень. Потом приходят сомнения, подогреваемые родными и друзьями, приходит информация о других магазинах и товарах. В результате меняется намерение. Покупка либо не совершается, либо происходит совсем в другом магазине

Появление на Западе банковских карточек, которые всегда с собой, резко изменило ситуацию. Между решением о покупке, принимаемым в атмосфере торгового социокультурного поля, и самой покупкой лежит лишь движение руки, необходимое для того, чтобы вытащить карточку из кошелька. Кредитные карточки позволяют совершать покупки при отсутствии на счету необходимой суммы: банк дает кредит, оформляемый моментально. Когда товар куплен, принесен домой, нередко возникают сомнения в рациональности покупки. В принципе можно товар вернуть, но, во-первых, надо снова ехать в магазин, который порою расположен весьма далеко, во-вторых, далеко не для всех возврат морально простая и приятная процедура. Так покупка, совершенная в зоне мощного торгового поля, оказывается фактически необратимой при наличии вполне реального права на возврат.

Система кредитных карточек превратилась в современный механизм эксплуатации потребителей. Они подталкиваются к покупке все новых и новых товаров, часто в больших масштабах, чем им позволяет их кошелек. И эта легкомысленность превращается в качество, характеризующее систему.«Можно утверждать, что современный капитализм пришел к зависимости от высокого уровня потребительской задолженности. Капитализм может прогрессировать, только изымая деньги у потребителей»(Ritzer 1995: 19).

Кредитные карточки в США имеют уже длинную историю. Уже в период с 1914 по 1928 гг. некоторые универмаги и отели начали использовать в качестве платежных инструментов карточки, напоминающие современные аналоги. В 1936 г. около тысячи торговцев Сиэтла объединились и выпустили для своих постоянных покупателей специальные документы, позволявшие в течение месяца совершать покупки в их магазинах. Нефтяные компании начали использовать карточки уже в 1914 г. Они были сделаны из картона, не предусматривали кредита и должны было обновляться каждые 3 – 6 месяцев. Однако в массовом масштабе они появились в США только в первое десятилетие после окончания второй мировой войны. В 1952 г. в нефтяной промышленности появилась первая металлическая, а в середине 1950-х гг. – первая пластиковая карточка (Ritzer 1995: 33 - 34).

Платежи с помощью банковских карточек превратились в странах Запада в наиболее распространенную форму оплаты. Уже в первой половине 1990-х гг. 61 % американцев имел по крайней мере одну кредитную карточку. В среднем один бумажник для карточек содержал 9 различных банковских карточек. В 1992 г. с помощью карточек потребители совершили 5 миллиардов покупок (Ritzer 1995: 19). В России в середине 1990-х гг. банковские карточки были большой экзотикой, которой пользовались в основном приезжавшие в страну иностранцы. В конце 1990-х гг. начинается их распространение. В начале 21 века банковские карточки стали обычными даже для малосостоятельных слоев населения, т.к. многие учреждения и организации в принудительном порядке начали перевод выдачи заработной платы, стипендий и прочих платежей на банковские счета, обслуживаемые с помощью карточек. Правда, кредитные карточки появились как символ привилегированного экономического статуса лишь представителей весьма состоятельных слоев населения.

## «Бесплатный кредит».

Атмосфера силового поля часто создается «бесплатным кредитованием» покупки: человеку предлагается бесплатно «подарок», «лотерея» и т.д. Прохожий, как рыбка бесплатного червяка, заглатывает подарок от фирмы. Однако для получения подарка требуется что-то доплатить или что-то купить еще. Далеко не все способны остановиться и отказаться от свалившейся с неба удачи. В результате за подарком или выигрышем следуют совершенно иррациональные покупки ненужных товаров по ценам, которые обеспечивают фирме покрытие расходов на подарок.

Разумеется, влияние созданного продавцом силового поля зависит от степени важности принимаемого покупательского решения: приобрести из вежливости мелкий сувенир гораздо легче, чем автомобиль или компьютер. Разновидностью этой же технологии создания эффекта поля является втягивание в потребление. Посетителю предлагают бесплатно попробовать товар: выпить рюмочку нового вина, примерить шубу и т.д.

См. по этой теме также в "Хрестоматии":

Следующая лекция: [Потребительство (консюмеризм) как стиль жизни.](http://www.consumers.narod.ru/lections/consumerism.html)

[http://counter.rambler.ru/top100.cnt?555863](http://top100.rambler.ru/top100/)[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)>Товар как социальный конструкт.

# Товар как социальный конструкт.

## Ключевые слова.

*Продукт и товар. Утилитарная, рыночная, символическая, социальная стоимость (ценность) товара. Товар как источник риска. Потребительское различение и предпочтение. Потребительский стандарт. Товар в туризме.*

Продукт имеет противоречивую сущность. С одной стороны, это физический объект. В этом качестве он удовлетворяет природные потребности людей в пище, жидкости, одежде, крыше над головой, в экономии сил при передвижении и т.д. и т.д. С другой стороны, он входит в социокультурную жизнь людей. Здесь продукт приобретает социальную оболочку, новое качество, которое можно определить как социальный конструкт. И эта социальная оболочка является связующим звеном между физическим объектом и общественными процессами.

***Социальное конструирование*** *– это процесс превращения представления – в образной или словесной форме – сначала в разовое, а затем и устойчивое поведение. Социальное конструирование товара – это процесс превращения представлений людей о нем в относительно устойчивые формы поведения, связанные с ним.*

### Товар в туризме.

Туристический бизнес организуется вокруг производства туристического товара. Что выступает в таком качестве? То, что способно удовлетворить осознанные туристом потребности и интересы. Категория туризма определяется по-разному. В России говорят о “шоп-туризме”, “деловом” и “научном” туризме, называют туристами тех, кто выезжает из своего города полежать на берегу моря. Расширение понимания туризма не является сугубо слвесной операцией. Слова имеют тенденцию при определенных обстоятельствах быть лишь исходной точкой процесса социального конструирования тех или иных социальных явлений. Разные определения порождают разные феномены. Если туризмом называть любой выезд за пределы своего города, тогда туристическими оказываются фирмы продающие авиационные или железнодорожные билеты (функция обычной кассы) и помогающие в оформлении виз, резервировании мест в отелях. Именно это и произошло в первое десятилетие в России. Но это не туристическая, а транспортная деятельность, задача которой помощь людям куда-то съездить (к родственникам, полечиться, закупить товары, провести переговоры или поучаствовать в научной конференции). Таким образом, расширительное определение категории ведет к исчезновению туризма как специфической формы организации досуга

Туризм в узком смысле слова – это досуговая деятельность, целью которой является получение удовольствия от познания в процессе поездки. Любой туризм – это досуг, но не любой досуг – это туризм. Главное содержание последнего сводится к отдыху посредством погони за впечатлениями в процессе имитации путешествий.

Туризм в узком смысле слова – это досуговая деятельность, целью которой является получение удовольствия от познания в процессе поездки. Любой туризм – это досуг, но не любой досуг – это туризм. Главное содержание последнего сводится к отдыху посредством погони за впечатлениями в процессе имитации путешествий. Турист – это не путешественник, он имитирует его. Последний ищет открытий, он изучает регион, страну, бежит от своих и чужих стереотипов. Его не интересуют достопримечательности, поэтому он вполне может прожить некоторое время в Москве, не посетив ни Кремль, ни мавзолей и ни ресторан с русской пищей, ни магазины сувениров. Он понимает, что к русской жизни это не имеет почти никакого отношения. Турист же стремится посетить именно достопримечательности, которые выступают для него символами страны или региона. Путешествуя, он стремится к подтверждению своих представлений, стереотипов, сложившихся еще до отъезда. Турист конструирует свою идентичность, гонясь за новыми впечатлениями (но не знаниями!).

Логика этого процесса такова: *«Я – Х, потому, что я был в У (видел, испытал, попробовал Н)»*. Идентичность в ее реальном выражении – это пережитое, это пройденная биография. Все прочие определения, не связанные с биографией – лишь заявки. С точки зрения туриста, личность – это, прежде всего, совокупность географических впечатлений и опыта путешествий. Турист конструирует и совершенно иную идентичность: важного человека. Уставший от повседневности, переполненной обязательствами и контролем со стороны начальства, он попадает в условия, где весь персонал играет из него VIP. Чем выше звездочек у отеля, чем дороже тур, тем более важная персона играется. В результате человек совершает путешествие не только в географическом, но и социальном пространстве. Если он дома был никем, то здесь стал всем. Если же поездка совершается в экзотические, но бедные страны, то и на улице он чувствует себя важным и богатым человеком. Его заманивают в магазины, у него просят деньги, он видит массу людей, которые живут гораздо хуже, чем он в России. И собственная жизнь кажется уже не столь плохой.

Есть перечень широко известных достопримечательностей. Турист конструирует свою идентичность в процессе специфического освоения мира: он «отмечается» у материальных оснований своих стереотипов. Египет? Где здесь пирамиды? Париж? Где Эйфелева башня и Лувр? Поэтому туристический бизнес уделяет огромное внимание продаже материализованных стереотипов. Для этого реконструируются национальные костюмы и танцы, формы традиционного быта. Туристам предлагаются спектакли из жизни, которой никогда не жили не только они, но и сами исполнители. В результате все участники спектакля довольны: одни купили туристические иллюзии («Я там был, я видел»), другие – получили деньги от продажи шоу. Турист часто ищет необычного. Если ,уехав за тысячи километров и за сотни долларов, он видит то же самое, что и дома, наступает разочарование. Поэтому туристические фирмы конструируют экзотику, т.е. пытаются позиционировать город или курорт как нечто особенное или даже уникальное. Нередко туристическая программа настолько нагружена посещением такого рода спектаклей, разворачивающихся на фоне достопримечательностей, что информация о реальной жизни страны никоим образом не доходит до туристов, живущих за частоколом как физических (заборы), так и социальных (охрана) и культурных барьеров (незнание местного языка и отсутствие предварительных знани

Содержание туризма – поиск новых впечатлений. Успех туристического бизнеса зависит от его способности сконструировать такие впечатления. Это достигается как отбором посещаемых объектов, так и их искусственным созданием. В зависимости от искомых впечатлений выбирается и соответствующий тип туризма. Можно выделить основные его варианты по простейшему критерию - растоянию.  
1) Дальний туризм. Люди едут в отдаленные страны, о которых, как правило, у них уже есть какие-то впечатления из школьной программы, телефильмов, журналов. Чем дальше, тем выше статус. Там им предлагается потребление уже существующих иллюзий и стереотипов. С точки зрения маркетинга, попытки ломать их опасны: потребитель съездил и не увидел известных ему символов. Кто поверит, что он там был? *«Был в Америке, - скажут ему, - и не видел небоскребов Нью-Йорка или особняков Санта-Барбары? Что же ты там смотрел?»* В силу этого туризм редко привлекает путешественников, которым нужны открытия страны, а не подтверждение уже имевшихся иллюзий.  
2) Местный туризм. Он получает все большее распространение и занимает все более заметное место в экономике многих стран. В его основе достопримечательности, конструируемые для местных жителей. Они путешествуют, не выходя из своего города или его пригородов.

Одним из распространенных предметов потребления в местном туризме являются имитации чужих культур. Этнические рестораны и кафе – это искусственно сконструированные макеты уголков тех или иных стран. Потребитель заходит в дверь и оказывается в экзотической части земного шара. Здесь его встречает соответствующий интерьер. Как правило, он соответствует не столько реалиям культуры соответствующей страны, сколько стереотипам о ней, разделяемым местным населением. Потребитель пойдя в китайский ресторан, хочет найти там подтверждение своих представлений о Китае. В противном случае он скажет: *«Ну, какой же это китайский ресторан?»* В самом Китае он будет готов принять отступления от стереотипа и скорректировать свои представления, но не в своем городе. Поэтому успех этнического бизнеса часто зависит от способности уловить господствующие стереотипы и подтвердить их в своем заведении. Маркетинг стремится не просветить потребителя, а добиться продажи ему товара, угодив его желаниям и оправдав ожидания.

Музеи также играют важную роль в местном туризме. Они позволяю, не выезжая из города, окунуться в символы чужой культуры и «как будто» совершить дальнее путешествие. Туризм организуется вокруг достопримечательности. Она является атрибутом туристического бизнеса и туристических устремлений. Если ее нет, то нет и причин ехать в данный город или страну.

***Достопримечательность***, с точки зрения здравого смысла, - объективная реальность. Она очевидна и несомненна. Это гора, огромная башня, древний монумент и т.д. Однако с точки зрения деятельностно-конструктивисткой методологии это совсем не так. Туристическая достопримечательность – это социальный конструкт. Он появляется в результате соответствующих действий людей, фирм, учреждений культуры и образования, рекламы и т.д. Материальной формой существования достопримечательности являются представления людей о том, чем отличается данное место от иных, и соответствующие формы поведения (стремление увидеть, покупка тура, поездка, фиксация увиденного, рассказ о нем и т.д.) Процесс социального конструирования достопримечательности включает в себя многообразные действия заинтересованных и незаинтересованных агентов.

* Позиционирование объекта, т.е. описание его отличий от других объектов, не являющихся достопримечательностями. Позиционирование идет с помощью категорий, которые могут отражать как физические отличия (в рельефе, в архитектурных формах и т.п.), так и разного рода духовные образования (реальные исторические события, мифы, легенды и т.д.). Иначе говоря, объект может отличаться как на объективном, так и на сугубо иллюзорном уровне. Главное, чтобы туристы поверили в наличие такого отличия. Для успеха требуется, чтобы объект имел в своем описании слово «самый» (высокий, широкий, старый, опасный, кровавый ит.п.). Если это произошло, то объект оказался позиционированным и приобрел «уникальное» лицо. Для позиционирования используется как раскапывание деталей занимательной истории краеведами и профессиональными историками, так простое придумывание красивых легенд.
* Попытка превратить это место в символ чего-то большего (города, страны). Если это удалось, то турист не может побывать в этой стране, не посетив данного объекта. Иначе оставшиеся дома друзья и коллеги его не поймут: «А что же ты там делал?» Для них вся страна сводится к этому или ряду подобных символов. Не посетить их означает не посетить страну. Так, символом Франции для массы людей является Эйфелева башня, Лувр. И люди, которые в жизни не интересовались искусством, вынуждены идти в музей («отметиться»). Символом Москвы является Красная площадь, Кремль, Мавзолей. И туристы идут туда, хотя они, возможно, никогда не интересовались ни архитектурой, ни революционным движением, святыней которого стал забальзамированный Ленин.
* Распространение привлекательного имиджа. Картинки, информация превращаются в социальный факт, организующий поведение людей, лишь будучи известными им. Монумент, гора, о которых потенциальные туристы не знают, не являются достопримечательностью, т.е. притягивающим к себе объектом. Достопримечательность – это социальный факт, а не физический объект, являющийся лишь ее предпо
* Организация поездок к объекту. Без этого достопримечательность остается мечтой, не имеющей никакого отношения к маркетингу и бизнесу. При этом туристические фирмы не только удовлетворяют потребность людей увидеть достопримечательность, но и конструируют ее, превращая расплывчатую мечту в реализуемое желание, а затем и план. Предложение, принимающее форму доступной информативной рекламы и предложения, провоцирует формирование практических устремлений.
* На месте ожидания подкрепляются реальными впечатлениями. Чем больше они совпадают, тем большее удовлетворение получает турист. Он увидел то, что ожидал увидеть. Если же объект оказался меньше, чем ожидалось, не столь ярок и т.д. – неизбежно разочарование (*«А я представлял это совершенно иначе!»*). Для туриста важно прежде всего подкрепление своих ожиданий, а открытие – это удел путешественника.
* Увековечивание памяти или предоставление наглядных и убедительных свидетельств пребывания на достопримечательном объекте. Для идентичности туриста, требующей внешнего подтверждения со стороны значимых Других, необходимы материальны свидетельства того, что он был Там. Это достигается продажей на месте мелких копий достопримечательности (пирамид в Египте, Эйфелевой башни в Париже), открыток, организация фото- и видеосъемки (*«Это я, а это то самое….»*). Спросом пользуются и реальные кусочки этой достопримечательности, которые можно увезти с собой. Так, в Берлине организована торговля упакованными в пластик кусочками железобетона, которые подаются как «осколки Берлинской стены». Несмотря на солидную цену слабо соответствующую себестоимости товара, этот сувенир пользуется хорошим спросом. Многие фирмы, стремясь расширить свой бизнес, организуют продажу сувениров далеко от объекта. В результате эти товары теряют для туристов ценность. Так, русские матрешки можно купить в любом крупном городе Европы. В результате они утрачивают способность подтверждать факт пребывания данного туриста в России, а их существование отрывается от достопримечательности.
* Распространение имиджа объекта с помощью удовлетворенных туристов. Если им объект понравился, если он совпал с их ожиданиями или даже превзошел их («больше», «выше», «ярче», «круче»), то они обязательно поделятся своими впечатлениями с окружающими, позиционируя себя по отношению к ним: «Я там был, а ты?» Часто срабатывает обычное желание не отстать, которое играет столь мощную роль при потреблении самого широкого круга товаров, обладающих символической стоимостью. В современных условиях эту функцию распространения имиджа активно выполняют туристические сайты в Интернете, где бывалые туристы делятся своими впечатлениями.

См. по этой теме также в "Хрестоматии":

Следующая лекция: [Брендинг: от торговой марки к феномену массового сознания.](http://www.consumers.narod.ru/lections/branding.html)

[http://counter.rambler.ru/top100.cnt?555863](http://top100.rambler.ru/top100/)[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)>Эталонные (референтные) группы.

# Эталонные (референтные) группы.

## Ключевые понятия.

*Референтная (эталонная) группа. Группа взаимодействия (членская группа). Воображаемая группа. Позитивная и негативная эталонные группы. Информационная группа. Группа самоидентификации. Утилитарная референтная группа. Гендер и эталонные группы. Фанатизм.*

Понятие ***референтной группы*** было введено в научный оборот Гербертом Хаймоном (Hymon) в его работе “Архивы психологии” в 1942 г. Под референтной группой он понимал группу, которую индивид использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения. Хаймон проводил различие между группой, к которой принадлежит индивид, и референтной или эталонной группой, которая служит критерием для сравнения. Однако наиболее развернутый анализ референтных групп в контексте традиции функционализма дали Роберт Мертон и Алис Китт, в работе опубликованной в 1950 г.

Индивид может принадлежать к референтной группе или быть очень далеко от нее. ***Группа взаимодействия*** (термин Р.Мертона) или ***членская группа*** - это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит. Если мы дорожим членством в данной группе, если мы стремимся закрепиться в ней и рассматриваем нормы и ценности ее субкультуры как наиболее авторитетные, стремимся быть похожими на большинство ее членов, то эта группа может считаться в качестве референтной. В этом случае группа взаимодействия и референтная группа просто совпадают, но их качественные характеристики совершенно различны. Если же мы считаем себя выше членов своей группы или рассматриваем себя как чужаков в ней, то как бы тесно мы не были связаны с ней, эта группа не является эталонной. В этом случае наше группа не предлагает нам привлекательных норм и ценностей.

Эталонная группа может быть реальной социальной группой или ***воображаемой***, являющейся результатом ***социального конструирования***, выступать в качестве статистической общности, члены которой могут и не подозревать, что для кого-то они одна сплоченная группа. Так, на протяжение многих десятилетий для многих советских людей существовала такая мифическая референтная группа как “Запад”, “Америка”. Если исключить членские референтные группы, то остальные можно определить как удаленные силовые социокультурные поля. Находясь на более или менее существенном удалении в физическом или социальном пространстве, она оказывают заметное влияние на потребительское поведение тех, кто не является их членами

Чем более закостенелым, замкнутым является данное общество, тем больше вероятность, что референтной группой индивида является его группа социального взаимодействия. Так, в докапиталистических обществах господствовало сословная социальная структура, при которой большинство людей рождались в определенном сословии (группа с социальным статусом, закрепленным законами) и оставались в нем всю жизнь, передавая свой сословный статус по наследству. В таком обществе крестьянину сравнивать себя с придворной аристократией, подражать ей было верхом нелепости. Капиталистическое или государственно-социалистическое (например, советское) общества открыты для социальной мобильности. Это значит, что родившийся в крестьянской семье имеет шансы прорваться на самый верх политической, административной или экономической иерархии. В таком обществе вполне разумен индивид, находящийся на дне, но подражающий тем, кто находится на самом верху. В таком обществе сближение с референтной группой потенциально реально. “Американская мечта” как важнейший миф Америки гласит, что каждый американец может стать президентом или миллионером. Примеров, говорящих о реальности этой мечты в американской мифологии полно. В советской мифологии также масса примеров героев, поднявшихся из “простых рабочих и крестьян” до высших постов в государстве. В постсоветском обществе основная масса богатейших людей страны еще вчера находились на том же этаже, что и большинство из нас.

***Связь индивида с референтными группами*** часто является неустойчивой, подвижной, расплывчатой. Это значит, что на разных этапах биографии у него могут быть разные референтные группы. Кроме того, при выборе разных элементов стиля жизни, при совершении разных покупок индивид может ориентироваться на разные референтные группы. Например, если я спортсмен, то для меня при выборе спортивной одежды может выступать в качестве референтной группы какая-то команда или ее звезды, но если я не фанат, а просто нормальный спортсмен, то мнение спортивной звезды по вопросам, выходящим за пределы спорта, уже не являются авторитетными. И выбирая зубную пасту, я буду слушать дантиста, но не любимого чемпиона

Эталонные (референтные) группы могут быть позитивными и негативными. ***Позитивная эталонная группа*** - это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе индивид к ней с точки зрения стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует. ***Негативная эталонная группа*** - это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать. *“Не чистят зубы*, - пишет студентка В., - *только бомжи, горькие пьяницы и люди, не особенно заботящиеся о своем моральном облике и здоровье зубов”*.

Набор референтных групп имеет ***относительный характер***. Это значит, что в обществе, состоящем из множества социальных групп и субкультур нет единого набора позитивных и негативных референтных групп, действительного для всех. Та группа, которая является образцом для подражания для одних людей, другими рассматривается как антиэталон (“Не дай Бог быть на них похожими”). В этом случае говорят: “Ты вырядился (-лась) как…”. В нашем обществе в качестве такого “комплимента” может быть сравнение с дояркой, колхозницей, деревенским жителем, новым русским, монахиней, “крутым” бандитом и т.д.

Референтные группы делятся на несколько видов: информационные (источники надежной информации), самоидентификации,

(1) ***Информационная референтная группа*** - это та группа людей, чьей информации мы доверяем. При этом не важно впадаем мы при этом в заблуждение или близки к истине. Главная отличительная черта такой группы состоит в том, что мы доверяем исходящей от нее информации. Эта группа проявляется в двух основных формах:

***а)*** Носители опыта. В качестве такой группы могут выступать люди, попробовавшие на своей шкуре данный товар или услугу. Мы обращаемся к их дилетантскому опыту, чтобы подтвердить или опровергнуть сомнения относительно планируемой к покупк

***б)*** Эксперты, то есть специалисты в данной области.. Эксперты - это группа, которая рассматривается окружающими как наиболее сведущая в конкретной области, чье суждение точнее всего отражает реальные качествам явления, товара, услуги и т.д.

Когда возникает потребность в эксперте? К ним обращаются, когда в рамках повседневности возникает проблемная ситуация, то есть такая ситуация, когда течение повседневной жизни нарушается (Ионин 1996: 97). Человек всю жизнь ел, не думая о зубах. И вдруг они так напомнили о себе, что он не может думать ни о чем, кроме зубов. Машина ездила ряд лет, а потом остановилась... Течение нормальной жизни нарушено, а наших знаний не хватает, чтобы выйти из проблемной ситуации.

К экспертам мы обращаемся и для поддержания нормального течения повседневной жизни. Энциклопедисты вымерли чуть позже мамонтов, поэтому даже самые выдающиеся из наших современников - дилетанты в большинстве областей, с которыми им приходится сталкиваться. Что же говорить о массе простых людей. Естественно, что в выборе товаров и услуг нам не остается ничего иного, как полагаться на мнение экспертов. Я ничего не понимаю в медицине, поэтому выбираю зубные пасты, щетки, лекарства, полагаясь в основном на мнение врачей. Я дилетант в радиотехнике, поэтому при выборе радиотоваров полагаюсь на суждения людей, которые являются или кажутся мне экспертами. Реклама широко пользуется услугами реальных или мнимых экспертов. Schwarzkopf все свои товары предлагает со стандартным слоганом: *«Опыт профессионалов для Ваших волос»*.

Оценка эксперта способна резко изменить стоимость товара. Так, большинство картин покупается дилетантами, ибо искусствоведение - это особая наука, требующая длительной профессиональной подготовки, которая в конечном счете не ведет к богатству. Те же, кто имеет достаточно денег, чтобы покупать ценные картины, не могут, как правило, совмещать свою доходную деятельность с серьезным изучением искусства. Поэтому одна и та же картина, выставленная на рынке, на Арбате или на престижной выставке имеет совершенно разную цену: в первом случае это товар без сертификата качества, во втором допуск на престижную выставку является для дилетантов знаком качества. Такая же ситуация с книгами, изданными в столичном или провинциальном издательстве. Столица для дилетантов выступает как позитивная референтная группа, а провинция - как негативная. Лишь эксперт не нуждается в заключении эксперта для выбора товара. Однако эксперт - это всегда узкий специалист и за пределами своей узкой сферы компетенции он дилетант.

(2) ***Референтные группы самоидентификации*** Это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей. Он, возможно, и хотел бы избежать этого принуждения, но, как гласит поговорка, “с волками жить - по-волчьи выть”. Индивид принадлежит к данной группе и не может игнорировать свое членство в ней. Группа, к которой принадлежит индивид, прямо или косвенно вынуждает его придерживаться такого стиля поведения, в том числе и потребления, который рассматривается как “подобающий” для члена данной группы и избегать такого стиля, который считается в ней “неприличным”, “странным”.

(3) ***Ценностная референтная группа***. Ценностная референтная группа - это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он. Поскольку же эта группа не просто втайне сочувствует этим ценностям, а активно их исповедует через свой стиль жизни и гораздо дальше него продвинулась по пути реализации этих ценностей, то индивид подражает этой группе, стремится следовать принятому в ней стилю поведения. Он не является членом данной группы, находится порою очень далеко от нее как в физическом, так и в социальном пространстве. Чаще всего в роли такой эталонной группы выступают “звезды” спорта, кино, поп-музыки и герои, выдающиеся деятели той сферы, к которой тяготеет данный индивид. Популярные певцы, актеры (как в жизни, так и в кино) нередко выступают в качестве законодателей моды.

В тех случаях, когда эталоном выступает не группа, а отдельный индивид, можно говорить о ***феномене эталонных звезд***. В данном случае один человек, обладающий мощным индивидуально-личностным полем, оказывает влияние на вкусы и реальное потребительское поведении широких масс населения, превращая немодное в модное, безвкусное – в образец утонченности, старомодное – в современное и т.д. Например, во многом благодаря Виктору Цою «косуха» (кожаная куртка с косой застежкой-молнией) вошла в массовый обиход поклонников его творчества. И не удивительно, что реклама широко использует звезд для продвижения товаров, не скупясь на расходы. Например, компания «Pepsi Cola» сняла самый дорогой в истории США ролик с участием Бритни Спирс. Он обошелся фирме в 9 млн. долл., гонорар певицы сос

Чтобы занять видное место в такой группе индивиду надо обладать целым набором социальных и индивидуальных качеств. Прежде всего, необходимо занимать видное положение в обществе с точки зрения власти, денег или престижа. Иначе говоря, человек должен быть наверху, что вынуждает остальных смотреть на него снизу вверх. Но одного положения мало. Можно быть наверху, выставляя себя на смех (что часто и случается с представителями элиты). Успех приходит, когда ресурсы сочетаются с искусством, позиция дополняется индивидуальными качествами: наличием вкуса, умением репрезентировать себя и манипулировать вниманием окружающих.

Объективно оптимальной позицией для превращения в центр эталонной группы обладают женщины, приближенные к власти. Это т.н. «первые леди», т.е. жены глав государств, в монархических государствах – королевы и принцессы. Нередко их стиль потребления, одежды, прически и т.д. превращаются в образец для подражания для массы жителей данной страны, а порою и далеко за ее пределами. Но быть женой президента – совершенно недостаточно, чтобы оказаться эталоном потребления. Основная часть «первых леди» воспринимается согражданами довольно критично. Одни видят в них «теток», демонстрирующих возможность и при наличии денег блистать отсутствие вкуса. Другие видят «кукол», наряжаемых видными модельерами и стилистами, но лишенными собственного вкуса и индивидуальности, а потому не вызывающих желания по

Однако в этой социальной категории дам нередко встречались и встречаются те, кто стали настоящими эталонными звездами, притягивавшими к себе внимание массы людей и вдохновлявших на подражание. Один из классических примеров – первая леди Америки начала 1960-х гг. Жаклин Кеннеди. Она получила не только очень высокий статус, необходимый для эталонной роли, но и соединила его с молодостью, красотой, утонченным вкусом. Жаклин быстро приобрела такой авторитет, что могла легко отходить от моды, принятых стандартов, и все это благодаря ее мощному индивидуально-личностному полю воспринималось как новое слово в потреблении, как откровение.

Другим ярким примером такой эталонной звезды стала британская принцесса Диана. Она быстро превратилась в любимицу не только британцев. Миллионы женщин во всем мире с увлечением следили за сменой ее нарядов, за смелыми экспериментами. Диана могла позволить себе очень многое в области стилевых поисков, будучи уверенной, что в любом ее шаге почитательницы обнаружат утонченный вкус и будут следовать предложенным новым эталонам.

В СССР первую попытку стать эталонной звездой предприняла во второй половине 1990 гг. Раиса Горбачева, жена генерального секретаря ЦК КПСС, а затем и президента СССР. Она была первой женой лидера Советского Союза, которая начала играть типичную для Запада роль первой леди. Мир сразу заметил изящество и утонченность часто сменяемых ею нарядов. Она стала героиней западных светских хроник (когда и в чем была одета, как выглядела). Правда, соотечественницы, замученные ужесточавшимся в этот период тотальным дефицитом, не приняли ее как свою эталонную звезду. Наоборот, она стала для широких масс дополнительным фактором и без того сильного раздражения властью.

Эталонные звезды сами по себе не появляются. Это результат сложного процесса социального конструирования звездности. Индивидуально-личностное поле человека приобретает социально значимый характер благодаря СМИ и рекламе. Индивид оказывает в центре внимания фоторепортеров, журналистов, в т.ч. тех, кто интересуется стилем жизни, внешностью и т.д. И тогда новый наряд не остается незамеченным: оператор или фоторепортер концентрируют на нем свое внимание, притягивая взгляд и зрителей, читателей. Комментаторы в устных и письменных отчетах о светских тусовках обращают внимание на изменениях в облике. Все это тиражируется на огромные аудитории. Индивидуальное потребление превращается в феномен культуры

(4) ***Утилитарная референтная группа***. Это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть способна как наградить, так и наказать индивида. В таком качестве могут выступать самые разные реальные социальные и мнимые группы. Например, служащий учреждения одевается так, как нравится начальнику, дабы не раздражать его и не создавать препятствий для собственной карьеры. Перед работой, наступая на горло собственной песне, он не пьет водку и не ест чеснок, даже если очень хочется, поскольку знает, что во власти начальника уволить его за такие особенности стиля потребления. Юноша подбирает такой стиль поведения, который вызывает симпатию если не у всех, то у избранной части девушек или даже одной, но самой лучшей. Девушки в данном случае выступают как утилитарная референтная группа, располагающая таким арсеналом позитивных и негативных санкций как явные и скрытые проявления симпатии, любви, антипатии, презрения.

Особенно сильно влияние референтной группы сказывается на поведение значительной части девушек и женщин. Именно среди них особенно заметна готовность идти на самые большие жертвы, неудобства ради того, чтобы вызвать восторг или просто внимание той части мужчин, которые являются референтной группой или зависеть, одобрение у других женщин, выступающих в качестве второй референтной группы. Так, давно медиками доказано, что высокие каблуки оказывают вредное воздействие на здоровье женщин. Однако вновь и вновь мода на них возвращается и миллионы одевают эту красивую, но неудобную обувь. Для чего? Как объяснил король лондонской обувной моды Маноло Бланик, “Высокие каблуки возвышают женщину, делают ее сильной для того, чтобы сводить с ума мужчин и завоевывать мир” (Маслов 6.11.97). Таким образом, ключ к пониманию женского потребительского поведения нередко лежит во вкусах мужчин.

Данный механизм группового влияния обычно проявляется при наличии ряда условий. (1) Чаще всего этот тип референтной группы оказывает влияние при совершении действий, видимых окружающим или ведущих к результатам, которые не могут быть не замечены окружающими (например, покупка верхней одежды). (2) Индивид чувствует, что окружающие имеют в своем распоряжении позитивные или негативные санкции по отношении к нему (одобрение - насмешка и т.п.). (3) Индивид мотивирован бороться за получение вознаграждения группы и уход от наказания с ее стороны (например, стремится сделать карьеру или завоевать симпатию противоположного пола) (Loudon & Bitta: 277).

### Гендерный срез референтных групп.

Чьи глаза представляет мужчина, выбирая предметы демонстративного потребления (прежде всего, конечно, одежду)? А чьи глаза представляет женщина? На этот вопрос нет однозначного ответа. С одной стороны, сексуальное притяжение другого пола оказывает мощное воздействие на потребительское поведение, которое мотивируется желанием нравиться либо всем представителям «той стороны», либо только избранным. Но с другой стороны, представители своего пола также выступают как важная референтная группа. Однако механизм воздействия этих групп разный.

Мужчины, как правило, воспринимают целостный образ замеченной (!) женщины. Отвернувшись, они часто не в состоянии вспомнить даже ключевых деталей облика. Мужчина, который не заметил новой прически, кофточки, помады и т.д. своей подруги или жены – типичное явление. В их глазах чаще всего остается общее впечатление: красиво или некрасиво выглядит данная женщина. Они замечают только те детали, которые бросаются в глаза и коренным образом меняют весь облк. Поэтому ориентация на мужчин как референтную группу не может быть примитивной. Аналогичным образом редко кто из женщин вникает в детали мужской субкультуры, например, в значки и нашивки на военном мундире, особенности конструкции мотоцикла и т.д. Правда, многие женщины внимательны к деталям повседневной мужской одежды не меньше, чем к деталям женской

|  |
| --- |
| **Покупка теней:**  Довольная, я вышла из магазина, держа в руке заветную коробочку. Я испытывала неописуемое удовольствие! … Первое разочарование постигло меня, когда я пришла домой. Сообщив мужу о покупке, я ожидала от него ответной реакции. Но ничего подобного не произошло! Его совершенно не интересовало то, о чем я говорила. Будь на его месте женщина, она бы обязательно попросила меня показать тени и дать их попробовать. Тогда удовольствие от покупки продлилось бы на более длительный период времени. Ведь если женщина что-то покупает, ей хочется показать покупку, похвастаться ею. Желательно, чтобы человек, которому она откроется, имел родственную душу. Теперь, надеюсь, Вы понимаете, что весь эффект от покупки был смазан, когда я наткнулась на стену непонимания со стороны моего мужа. Именно тогда я и подумала, что совершила необдуманные траты, купила то, без чего могла бы обойтись. Оказывается, спуститься с небес на землю можно в один миг (Я.Воскресенская) |

В результате в качестве референтных групп при демонстративном потреблении выступают представители как своего, так и другого пола, но их влияние в качестве «зеркала» существенно различается. Женщина формирует свой гардероб, осознанно или неосознанно стремясь создать образ, привлекательный для мужчин (хотя и не для всех, конечно). В то же время опытные женщины понимают, что редкий мужчина заметит и оценит ее мастерство во владении языком красоты, а ведь повседневная деятельность по созданию себя красивой и разной концентрируется в основном на этом уровне. Поэтому для женщин большую роль в качестве референтной группы играют другие женщины (прежде всего своего круга). Именно они способны заметить и оценить мелкие изменения в покрое одежды, в тональности косметики, в приближении новой покупки к самым модным моделям. В результате оценивающие женские глаза играют особенно заметную роль в формировании повседневного потребительского поведения, которое нередко проявляется в почти ежедневных модификациях облика. Аналогичным образом прослеживается гендерная специфика и референтных групп, формирующих мужское потребительское поведение, хотя мужская субкультура меньше внимания уделяет деталям одежды, парфюмерии, но более концентрируется на предметах, обслуживающих профессиональную деятельность и хобби (автомобили, компьютеры, рыболовные и охотничьи принадлежности, спортивные снаряды и т.д.).

### Фанатизм.

Наиболее яркой формой проявления ориентации на референтные группы или отдельных их членов является фанатизм, часто встречающийся среди спортивных болельщиков, любителей рок- и поп-музыки. Любимые игроки и звезды шоу-бизнеса превращаются в идолов, наделяемых особыми качествами. Им покланяются, им готовы следовать во всем, их хотят видеть как можно чаще (отсюда погоня за их изображениями, сопровождение на гастролях и т.д.).

Мать одной девушки-фанатки пишет в газету: «У моей дочери поехала крыша: забросив учебу, она уже почти два года мотается по стране с такими же полоумными. Часами стоят под дверями московских клубов и караулят вход (выход) своих любимцев, чтобы в течение одной минуты проорать им «Я люблю тебя!». Влюбилась она в «Иванушек International», причем во всех сразу, внезапно и всерьез…Вся ее жизнь сосредоточилась вокруг гастролей этой группы. Она только в Одессе вместе с ними побывала 7 раз. Причем деньги на эти поездки она выколачивает из матери путем душераздирающих воплей…» (Малышева и Николаева 2000).

### Использование механизма референтных групп в бизнесе.

Тот факт, что потребители, осознавая или не осознавая это, оглядываются на свои референтные группы, давно замечен производителями товаров и торговыми фирмами. Многие фирмы опираются на него в продвижении своей продукции. Это проявляется прежде всего в рекламе. Во-первых, для рекламы продукта используются известные и уважаемые многими люди. Доверие к ним нередко может вызывать и доверие к рекламируемому товару (*«Не может же такой приличный человек рекламировать халтуру или что-то вредное»*). Во-вторых, реклама часто использует экспертов (реальных специалистов в данной области или ссылки на выводы и рекомендации экспертных организаций) или псевдо-экспертов (актеров, играющих врачей, ученых и т.д.). В-третьих, в рекламных сообщениях нередко текст произносится реальными потребителями, которые делятся своим восторгом по поводу чудесного открытия данного товара. Часто в качестве реальных потребителей используются звезды. Вывод простой: *«Хочешь быть такой? Делай как они!»*

В журнале «Космополитен» есть рубрика «Звездный стиль». В ней предлагаются товары, используя которые потребитель может повторить тут же приводимый образ известной красавицы. «Обворожительная Мила Йовович выглядит сногсшибательно в любом имидже… Ее вечерний макияж ты сможешь повторить всего за несколько минут». («Космополитен», 2002, 11: 67). Или после описания опыта других звезд: «Бери с них пример, и восхищенные взгляды будут направлены только на тебя» (2002, 10: 76).

Ведущие телевидения – одна из наиболее публичных профессий: они всегда на виду у миллионов людей. Редко кто может соперничать с ними в этом отношении. Фирмы, занимающиеся производство и сбытом одежды, активно их используют для ненавязчивого продвижения своих товаров. С ведущими подписывается контракт о демонстрации ими предлагаемых образцов одежды. В одних случаях одежда только демонстрируется, а затем отправляется обратно в магазин. Некоторые телеведущие, которые котируются как наиболее популярные, получают демонстрационные образцы в подарок. На НТВ телеведущие получают всю одежду в подарок (АиФ.2000.№42: 24). Сибирская фирма «Чемпион-Фудс-М» подписала со знаменитым борцом Александром Карелиным контракт, в котором он дал согласие на использование своего изображения в рекламных целях. В оплату этой услуги фирма взяла на себя обязанности спонсора российской сборой по греко-римской борьбе (АиФ.2000.№42: 24).

В свою очередь государственное регулирование потребления часто исходит из имеющихся представлений о референтных группах. Так, подготовленные в Государственной Думе Российской Федерации поправки к закону о рекламе (2002 г.) включили в себя ограничения в использовании механизма референтных групп в рекламе пива. Эта реклама не должна:  
- вестись от имени общественных и политических деятелей, известных актеров, деятелей культуры и спортсменов;  
- размещаться в печатных изданиях и радиопрограммах, специализирующихся на вопросах охраны здоровья, экологии, образования.

См. по этой теме также в "Хрестоматии":

### Библиография по теме "Референтные (эталонные) группы".

* Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос, 1996.
* Малышева Н. и Ю.Николаева. Девочки, хватающие звезд // Аргументы и факты. 2000. №42. С.18.
* Маслов С. Женщины могут повыкаблучиваться //Комсомольская правда. 1997. 6 ноября. С.18.
* Loudon D. and A.J.D.Bitta. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. New york et al.: McGraw-Hill Bo
* Luck D.J., O.C.Ferrell, G.H.Lucas, Jr. Marketing Strategy and Plans. 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1989.

Следующая лекция: [Мода как социальный феномен.](http://www.consumers.narod.ru/lections/fashion.html)

[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)>Мода как социальный феномен.

# Мода как социальный феномен.

### Феномен моды.

***Мода*** – это процесс социального конструирования границы между модной и немодной частями социального пространства и, соответственно, между модными и немодными людьми, находящимися в них. В модной части социального пространства развивается быстротекущий процесс смены потребительских моделей, выполняющих роль символов современности и престижности. В немодной части процессы потребления идут гораздо медленнее. Здесь нет безудержной гонки. Здесь действует совершенно иная логика выбора. Эти две части социального пространства идентифицируются их участниками с помощью категорий «мы» и «они».

Самоидентификация «Я модный человек» влечет за собой соответствующую динамическую потребительскую практику: мониторинг модных процессов (например, чтение модных журналов, просмотр соответствующих телепередач, отслеживание состояния улицы или своей среды), адаптацию модных новинок применительно к собственным телесным, интеллектуальным, культурным и финансовым возможностям, управление собственным бюджетом и т.д. Самоидентификация «Я из тех, кто плюет на моду» влечет за собой практику игнорирования модных процессов, ориентацию на иные ценности: функциональность, полезность, долговечность и т.д.

Нет содержательных признаков, по которым можно опознать модные объекты. Сравните модные вещи этого года, прошлого десятилетия, столетия. Что общего в их форме, материале – ничего! Мода не имеет субстанции. Но на всех этапах ее существования ей присуще стремление обозначить границу между «нами» (модными) и «ими» (немодными). Мода – это процесс, который имеет тенденцию к постепенной институционализации. Она включает в себя прежде всего появление разнообразных профессионалов в области моды (кутюрье, обозревателей, репортеров, манекенщиц, фотомоделей, мастеров швейного дела и т.д.). Чем отличается модное поле от немодной части социального пространства? В модном поле доминируют две ценности – современность и престижность. Они тесно переплетены в единое целое, поэтому содержанием модного поля является престижная современность. Модный процесс – это производство символов престижной современности.

### Мода как искусство и массовая культура.

Haute Couture (НС)- в переводе с французского "высокое шитье" или более вольный перевод – «высокая мода». Это по сути дела часть искусства. И развивается она по законам искусства, а ее творцы – это художники. Мода же – это часть массовой культуры. Потребителями оригинальных произведений искусства всегда были самые богатые люди, считающие себя элитой общества. Они находятся и в первых рядах потребителей произведений высокой моды. Например, голландский модельер Эдуард ван Рейн долгое время одевал семью Онассисов, королевскую семью Нидерландов, создал в Голландии свой Дом Haute couture.

Создаваемые такими художниками модели уникальны, выполняются в единственном экземпляре, выкройки при изготовлении не используются, почти нет швов, выполняемых на швейных машинках. Для этих моделей используются сверхкачественные ткани. Такие модели оцениваются по критерям изобразительного искусства, где ценится только оригинал, а копия вызывает чувства, варьирующиеся от презрения до возмущения.

Это чистое искусство для искусства. Многие модели предназначены лишь для показа, даже не предполагается, что их будут носить в массовом количестве или вообще кто-то выйдет в таких платьях на улицу. Потребление части этих моделей богатыми слоями демонострирует лишь возможность утилитарного искусства. Аналогичные процессы мы наблюдаем в живописи, скульптуре: есть произведения, которые интересны только для посмотра на выставках, а есть те, которые используются для украшения домов и офисов. Однако высокая мода - это и лабораторные экземпляры, которые при наличии благоприятных условий могут пойти с определенными коррективами в серию, это источники вдохновения и толчок для размышления массе модельеров, работающих на поток, производящих модели класса pret-a-porter, то есть уже предназначенные для ношения в реальной жизни, а не только на подиуме.

Совершенно иной характер имеет ***мода***. Это процесс массового потребления и массового конструирования границы между «модными» и «немодными». В физическом пространстве высокая мода концентрируется на подиуме, а мода – на улице, в разных общественных местах – театрах, фирмах, университетах и т.д. Это то, что порою называют ***"уличной модой"*** [см.<http://www.sarafan.ru/san/StreetF/Mul/article465.html>]. Высокая мода и мода соотносятся как искусство и утилитарная массовая культура. Мода начинается там, где появляется массовость моделей. Высокая мода, как и любое искусство, стремится к свободе творчества как отвласти, так и от толпы. Мода наоборот является частью массовой культуры, основа которой – массовый вкус. Сила высокой моды в том, чтобы как можно дальше вырваться вперед, обозначить тенденции будущего с риском быть не понятым сегодня. У Кутюрье те же амбиции, что и у художника. Сила тех, кто делает бизнес на моде - в способности уловить и оседлать поворот во вкусах масс, что дает шанс на большое количество продаж и, следовательно, на высокие прибыли – главный критерий успеха.

Высокая мода и мода имеют размытую границу, на которой находится ***pret-a-porter*** (буквально «готовые к тому, чтобы носить») – модели, предлагаемые для потребления в реальной жизни. Это еще не мода, а предложения дизайнеров, направленные к массе потребителей. Амбиции их авторов связаны с превращением в королей толпы, формирующих ее вкус и потребление. А чтобы эффективно править толпой, надо быть очень чувствительным к ее слабостям, надо чувствовать ее чаяния, предрассудки, страхи и надежды. Художник, работающий в области высокой моды, наоборот, стремится оторваться от толпы, воспарить над ней. Он может шокировать ее своей смелостью, игрой вокруг нравственной границы, в моде же это опасный эксперимент.

На подиум манекенщица выйдет в том, что ей предложит модельер. Последний добьется большего привлечения к себе внимания, если сделает что-то, сильно отличающееся от того, что принято, что приковывает внимание. Поэтому чертой высокой моды является экзотичность, экстравагантность. Модный человек может позволить это лишь в очень ограниченной мере, поскольку мода исключает желание быть белой вороной. Моден тот, кто является самым современным среди «обычных черных ворон».

### Структура потребителей моды.

Процесс продвижения модных товаров в массы натыкается на сопротивление человеческого материала (новое принимается разными людьми с разной скоростью), на различие материальных возможностей следования модным течениям. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребители делятся на ряд групп:  
***«Инноваторы»*** (***«пионеры», «экспериментаторы»*** и т.п.). Это самая малочисленная группа потребителей (А.Гофман 1994: 92). Это тонкий слой, частично смыкающийся с творцами, но не имеющий звездного ореола. В него входят те, кто рискует первыми купить и использовать новую вещь не на подиуме или на сцене, а в реальной жизни.  
***«Лидеры»*** (***«местные лидеры»***). Их отличает особое внимание и уважение со стороны окружающих (А.Гофман 1994: 92). Лидеры - это местные авторитеты, не склонные к риску и отбирающие у инноваторов наиболее приемлемые для своей субкультуры модели. Лидеры могут удивить массу, но смеяться над ними вряд ли будут. Они используют то, что имеет реальный шанс войти в моду.  
***«Раннее большинство»*** (***«подражатели» «ранние последователи»***) (А.Гофман 1994: 92). Подражатели («раннее большинство») - это те, кто составляет массу «модных людей». По ним можно судить о том, что «сейчас в моде». Именно эта группа приносит основной доход от продажи модных товаров.  
***«Позднее большинство»*** (***«скептики», «консерваторы»***) (А.Гофман 1994: 92). характеризуются определенным консерватизмом, стремлением «быть как все», боязнью оказаться немодной «белой вороной». Они подключаются к модному потоку, когда он захлестнул массы, а потому обречены плестись в хвосте.  
***«Традиционалисты»*** (***«отстающие»***). Для их потребления характерна ориентация прежде всего на традицию (А.Гофман 1994: 92). Традициналисты не менее смелы, чем пионеры: они не боятся сойти за «белых ворон» и вызвать насмешки. Правда, пионеры отрываются от массы, забегая вперед, а традиционалисты отстают от нее, следуя моде прошлых лет.

Иерархии групп, участвующих в конструировании моды, соответствуют фазы жизненного цикла товара. Пионеры потребляют товар на его исходной фазе, для которой характерен ограниченный тираж модели и неопределенность ее судьбы. Ранее и позднее большинство располагаются по обе стороны вершины синусоиды, отражающей максимальное число последователей модной нормы, что совпадает с максимальным спросом на модный объект. Традиционалисты - это низший участок синусоиды: здесь ограниченное число потребителей залежавшегося некогда модного товара.

### Фазы движения моды.

Мода – это процесс, который имеет несколько ***фаз***. В принципе это те же фазы, которые характерны для любого иного товара и описывают его жизненный цикл. Первая фаза – ***производство моды***. Она включает ряд этапов. (1) Идеальное (духовное) производство - разработка новых моделей, которые первоначально могут существовать лишь в форме рисунков, чертежей, описаний. Эту функцию выполняют модельеры, конструкторы, архитекторы, композиторы, поэты и т.д. (2) Материализация моделей. Эта функция выполняется либо индивидами либо специализированными организациями: домами моделей, опытными мастерскими и т.п.

Вторая фаза – ***распространение*** модных вещей и стандартов поведения. Это процесс предполагает доведение модных моделей до максимально широкой публики. Этот процесс также включает ряд этапов. (1) Распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления. Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. (2) Распространение материальных объектов моды, которые появляются в виде товаров в магазинах, в виде услуг, доступных в большинстве населенных пунктов. Предложение рождает спрос.

Третья фаза – ***потребление*** модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды используют их для демонстрации своей принадлежности к модному процессу.

### Сопротивление моде.

Модный процесс определяется лишь при наличии друго процесса потребления, противостоящего ему. Сопротивление моде проявляется в разных формах.

***Немодные объекты*** характеризуются невосприимчивостью к влиянию моды. К этой категории относится прежде всего традиционная, особенно фольклорная культура. В любом обществе значительная часть населения равнодушна к моде, не замечает ее, отдавая предпочтение классическим или традиционным объектам потребления.

***Антимода*** – это разновидность контркультуры, представляющая собой вызов моде, возникающий в прямом диалоге с ней, являющийся реакцией на нее. Сторонники антимоды конструируют свою идентичность, публично отвергая господствующую моду: *«Мы не такие, как все»* или *«Мы можем себе позволить быть иными!»*.

***Утилитаризм*** – это наиболее распространенный вариант антимоды, представляющий собой ее острую критику с позиций экономической рациональности. Это течение акцентирует внимание на том, что мода непрактична, ведет к бессмысленной трате как национальных, так и индивидуальных ресурсов.

***Натурализм*** – это разновидность сопротивления моде с позиций защиты здоровья и естественности. Его сторонники критикуют моду за то, что она толкает к потреблению товаров либо вредных для здоровья, либо порождающих противоестественное поведение.

***Феминизм*** – это сопротивление моде с позиций идеологии женского движения за равноправие. По содержанию феминистская критика во многом совпадает с утилитаристской и натуралистской, однако отличается своей идеологической базой. С точки зрения феминизма, господствующая патриархатная система с помощью моды поддерживает извечное господство мужчин, вынуждает женщин тратить свои ресурсы и здоровье, следуя на поводу мужских вкусов.

***Консервативный скептицизм*** (Davis: 178) – это сопротивление натиску новой моды с позиций приверженности моде уходящей. Характерный аргумент консерватизма: *«Эта мода не для меня»*.

***Субкультура меньшинств*** – это механизм противодействия моде с целью воспроизводства особой идентичности членов этих групп. Для этого типа характерно культивирование особых форм потребления, которые обеспечивают воспроизводство социальной границы, отделяющей их от большинства. Это характерно для части национальных и религиозных меньшинств, гомосексуалистов.

[***Контркультура***](http://www.consumers.narod.ru/lections/dinconscult.html) – это сопротивление моде с позиций отрицания самого широкого спектра элементов господствующей культуры (ее норм, ценностей, языка знаков и символов). Среди объектом отрицания оказывается и «большая мода».

Также см. по этой теме: "Провинциальные студенты как потребители. [Мода на одежду](http://www.consumers.narod.ru/students/stmoda.html)"

См. по этой теме также в "Хрестоматии": [Peter Corrigan. The sociology of Consumption (Глава 11). Перевод Василия Горелова. Одежда и мода.](http://www.consumers.narod.ru/book/corrigan.html)

### Библиография по теме "Мода как социальный феномен".

* Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984;
* Гофман А. Мода и обычай //Рубеж: альманах социальных исследований.1992. Вып.3. С.123- 142.
* Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М.,1994
* Гофман А.Б. Мода и люди или новая теория моды и модного поведения. М.: Агентство «Издательский сервис», 2000.
* Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С.266-291.
* Зиммель Г. Психология моды // Научн. обозрение. 1901, № 5.
* Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. СПб, 1904.
* Зомбарт В. Современный капитализм. Т. II, М., 1904.
* Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892;
* Спенсер Г. Начала социологии (обрядовые учреждения). Киев, 1880.
* Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М.: Республика, 1994.
* Blumer H. Fashion // International Encyclopedia of the Social Sciences. N. Y., 1968. Vol. 5.
* Bourdieu P., Delsaut Y. Le couturier et sa griffe, contribution a une theorie de la magia.ARSS, 1975.
* Campbell C. The Sociology of Consumption //D.Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. London and New York , 1995. P.96-126.
* Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983.
* Rubinstein R.P. Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture. Boulder , San Francisco , Oxford : Westview Pres, 1995.
* Wilson E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London : Vigaro Press, 1985.
* Петров Л. В. Мода как общественное явление. Л., 1973,
* Массовая коммуникация и культура. Автореф. док. дис. Л., 1991; Фишман Р. Б. Мода как социальное явление. Автореф. кан. дис. Свердловск, 1990;
* Толстых В. И. Мода как социальный феномен. // Мода: за и против./ Под ред. Толстых В. И. М., 1973.

Следующая лекция: [Образ и стиль потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/constyle.html)

[http://counter.rambler.ru/top100.cnt?555863](http://top100.rambler.ru/top100/)[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)>Образ и стиль потребления.

# Образ и стиль потребления.

## Ключевые понятия.

*Образ и стиль потребления, социальная роль потребителя, стиль жизни как свободный выбор, круги стиля жизни, силовое поле стиля жизни, круги стиля потребления, клубное потребление, цели, характерные черты клубного потребления, стиль жизни и самоидентификация, изучение стилей жизни, методы эмпирического исследования стилей потребления (психография и др.).*

### Роль, стиль и образ потребления.

Идентичность человека разворачивается в выбираемых им ролях, которые складываются в образ и стиль жизни. В роли проявляется ситуативное «Я», а в череде ситуаций – стиль жизни как характеристика относительно устойчивых, повторяющихся свойств индивида. Образ и стиль жизни – это относительно устойчивые формы жизнедеятельности, характерные для больших или малых групп людей. В то же время эти формы имеют характер текста. Используя их, люди с одной стороны, интерпретируют поведение других, их место в обществе, особенности характера и т.д., а с другой – являются средством создания текста о себе, передают окружающим ответ на вопрос «А ты кто такой?».

Проблематика образа и стиля жизни появляется уже в классической социологии. К.Маркс однозначно делал акцент на том, что формы жизнедеятельности определяются господствующим способом производства, то есть речь у него шла только об образе жизни. М.Вебер вводит понятие «стиль жизни», подчеркивая в то же время, что в его основе лежит «классовая ситуация», то есть положение на рынке. Однако он отмечал, что классовая (рыночная) ситуация – это лишь исходное условие формирования стиля жизни, не гарантирующее от отклонений. В целом же стиль жизни он связывал прежде всего со статусными группами. Т.Веблен акцентировал внимание на том, как богатство превращается в видимые, демонстрируемые символы экономического успеха. Этот процесс он обозначил понятием «показного потребления».

Категория образа жизни отражает силовой характер социокультурного поля. ***Образ жизни*** – это типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные полем. Можно дать и иное определение: образ жизни – это социальная структура как совокупность необходимых, типичных индивидуальных практик [[1]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constyle.html#s1). Поскольку одно поле включает множество людей, то навязываемые, предписываемые им формы поведения носят типичный характер. Например, все люди, живущие в деревне, живут, исходя из ограничений и возможностей, предоставляемых средой. При всем желании нельзя повторить в деревне все особенности городской жизни в Москве.

Образ жизни охватывает все стороны социальной жизни человека. Его ядром является труд, способы получения средств к существованию. Однако одной из его сторон является и ***образ потребления***, то есть совокупность форм потребительского поведения, навязанных социальным полем. Образ жизни и потребления – это необходимость, выскочить за пределы которой можно, лишь покидая пределы поля, породившего соответствующие формы жизнедеятельности. Социокультурное поле навязывает адекватный ему образ потребления по нескольким направлениям:

* ***Ресурсы*** (прежде всего экономические) неравномерно распределены между полями и определяют пределы потребления. Поле – это пространство ограниченных возможностей. Различные поля – различные возможности. Одно из проявлений принудительной силы поля по отношению к потреблению товаров и услуг индивидами, находящимися в его пределах, - платежеспособный спрос. Разные доходные слои, профессиональные группы, классы и т.п. социально-экономические общности различаются в своем потребительском поведении прежде всего разным платежеспособным спросом. Нельзя потребить на сумму, существенно превышающую имеющиеся денежные ресурсы. Кредит – это исключение, подтверждающее данное правило, поскольку его объем и условия обычно увязываются с уровнем доходов и имеющимся имуществом, используемым в качестве залога. Важной характеристикой ресурсов является и состояние предложения товаров на рынке (сравни, например, Москву и глухую деревню). Объем и характер рыночных ресурсов предопределяются состоянием производства. Нельзя не только потребить, но и осознанно желать того, чего еще нет в природе. Предложение как ресурс формирует спрос.
* ***Программа жизнедеятельности***. В каждом социокультурном поле есть предписываемые программы потребления (ценности, нормы). Они навязывают индивидам ограничения выбора, запреты. Нарушения установленных культурных границ ведут к клеймению индивида как «некультурного», «странного», «дикого» и т.д., что чревато его исключением из данной группы. В одних полях программа жесткая, в других – мягкая, терпимая. Различия между ними сводятся в основном к однозначности культурных программ и жесткости санкций за их нарушение. Так, есть семьи, территориальные общности и т.д., где люди могут позволить одеваться, краситься, есть не так, «как принято», их могут осуждать, над ними могут иронизировать, но это в принципе не опасно. Есть же поля (общества, населенные пункты, семьи), где отступление от норм, разделяемых властными субъектами (родителями, церковью или органами власти) чревато суровым наказанием. Даже в относительно либеральных обществах есть товары и услуги, противоречащие культурной программе (например, наркотики). Их потребление чревато серьезными для статуса негативными последствиями.
* ***Язык потребления***, то есть совокупность правил интерпретации потребительских практик. Один и тот же потребительский акт в разных полях, интерпретируется (читается) по разному, выступая, например, как символ принадлежности к «своим» или «чужим», к «культурным» или «некультурным», «имеющим вкус» и «лишенным его». Образ потребления как совокупность наблюдаемых и интерпретируемых форм потребительского поведения носит знаковый характер. Иначе говоря, по этим признакам окружающие читают текст, характеризующий социальную идентичность индивида или группы. Многочисленные внешние проявления образа потребления – это «оговорки», которые проскальзывают или громко кричат о социальном положении индивида, независимо от его намерений.

Образ потребления навязывает индивидам социокультурную идентичность. Например, бедность проявляется в массе деталей потребительского поведения, которые индивид часто хотел бы скрыть, но сделать это в не состоянии. Как глупцу трудно притвориться умным, так и бедному трудно сойти за богатого.

***Стиль жизни*** [[2]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constyle.html#s2) – это устойчивые формы индивидуального поведения, являющиеся результатом свободного личного выбора в пределах, навязанных полем [[3]](http://www.consumers.narod.ru/lections/constyle.html#s3). Это «способ реализации личностью социальных возможностей» (Ануфриева 1982: 62). Ядром стиля жизни является стиль потребления. Он конкретен и привязан к определенному объекту: предмету, услуге (стиль потребления автомобиля, одежды, алкоголя и т.д.). ***Стиль потребления*** - это устойчивые формы использования тех или иных благ, свободно выбранные индивидом в пределах рамок, навязываемых образом жизни. Например, в пределах одних и тех же доходов и одной субкультуры часто можно выбирать разные варианты питания, разные стили одежды, проявлять разные вкусы в области музыки, досуга и т.д. «Молекулой» стиля жизни является ***социальная роль***, т.е. свободный выбор модели поведения, доступной в данной ситуации. В своей жизни даже в пределах одного дня мы меняем роль за ролью, тщательно или автоматически выбирая модели завтрака, утренних гигиенических процедур, передвижения к своему рабочему месту, обеда и т.д. и т.п. Социальные роли, привязанные к конкретной ситуации, сливаются в стиль потребления конкретного товара или услуги, а он – в стиль жизни.

Стиль – это типичный выбор в пределах возможного. Если образ жизни отражает структурные ограничения, накладываемые на индивида, и характеризует сферу несвободы, то стиль жизни, наоборот, отражает свободу выбора. Свобода и необходимость, стиль и образ жизни – это две стороны одной медали: любая свобода выбора имеет пределы, а в самом безвыходном положении есть доступные варианты выбора.

### Табл.: Образ и стиль потребления

|  |  |
| --- | --- |
| Образ потребления | Стиль потребления |
| Ограничение выбора, принуждение к выбору. | Свободный выбор. |
| Детерминированость характеристиками поля | Выбор среди доступных стилей, исходя из индивидуальных склонностей |
| Жесткая привязка к месту в системе общественного производства (классовая, профессиональная принадлежность) | Относительная автономия по отношению к месту в системе общественного производства |
| Стабильность, традиционность | Изменчивость, подвижность |
| Знаковый характер | Символический характер. |
| Доминирующая форма дифференциации в индустриальном | Одна из ключевых форм дифференциации в постиндустриальном |
| Закрыт для экспериментов | Открыт для экспериментов |

Стиль жизни чаще всего формируется в пределах одного образа жизни. Это особенно характерно для обществ с ограниченными ресурсами и жесткими культурными программами. Но в современных богатых обществах все чаще встречаются стили жизни, которые имеют межклассовый, межнациональный характер, то есть развиваются в пределах разных образов жизни. Например, спортивный образ жизни могут вести люди разной классовой принадлежности, хотя в рамках стиля развиваются подстили, привязанные к конкретному виду спорта, которые явно тяготеют к определенным классам. Горными лыжами можно заниматься, покупая дорогое оснащение и выезжая только на дорогие горные курорты Швейцарии и Австрии, но это же можно делать в простом спортивном костюме, купленном на местном рынке, катаясь с соседних горок.

### Круги стиля потребления.

Пространство стиля потребления неоднородно. Его можно анализировать с помощью категории дискурсивного поля. В центре, в качестве ядра находятся самые радикальные и полные последователи стиля, воспроизводящие его во всей полноте, порою готовые на фанатическое самопожертвование ради него. Дальше, расходящимися кругами идут группы, которые следуют уже существенно «отредактированному» стилю, адаптированному к личностным особенностям, склонностям. На периферии этого стилевого пространства находятся те, кто заимствует лишь отдельные, обычно внешние, второстепенные символы стилевой принадлежности. Периферия характеризуется компромиссами: здесь нередко встречается смешение и чередование стилей. Как правило, периферия существенно обширнее ядра.

Например, есть уличный стиль жизни и потребления («хип-хоп»), в основе которого катание на роликах (часто в экстремальном режиме), брейк-данс и одежда, приспособленная для такого стиля жизни: широкие штаны с множеством карманов, куртки-балахоны, тяжелые ботинки. Люди, следующие всем этим основным символам стиля, составляют его ядро. Нередко это фанаты, тратящие на поддержание этого стиля большую часть и времени, и финансовых ресурсов. На периферии стилевой зоны – люди, которые носят некоторые элементы одежды.

Ядро субкультуры поклонников восточных единоборств составляют люди, практикующие соответствующие виды спорта, знакомые по крайней мере с основами соответствующей этики, философии, для которых карате или кун-фу – это не просто спорт, а стиль жизни. На периферии этой стилевой зоны масса людей, за плату посещающих занятия в спортивных секциях, в которых они обычно оплачивают лишь спортивную часть субкультуры.

### Клубное потребление.

Клуб – это пример развитого стилевого поля (в данном случае речь не идет о массе баров, переименованных в ночные клубы). Клуб объединяет людей, имеющих общие потребности в сфере потребления. Его цель – коллективное удовлетворение этих потребностей. И, как правило, он объединяет людей одного классового положения.

Клуб – это поле, в основе которого лежит общность социального положения и стиля жизни (т.е. разделяемых ценностей). Здесь собираются «свои». Клубы обычно закрываются от посторонних. Их закрытость придает им дополнительную потребительную стоимость: это досуг *«не для всех»*, *«там нет кого попало»* и т.д. Для закрытия используются фильтры: 1) вступительные денежные взносы; 2) рекомендации членов клуба для кандидатов на вступление в него; 3) формальные требования к социальному статусу кандидата.

С помощью вступительных взносов, требований к стилю жизни, одежде и т.п. отсекаются те, кто имеет недостаточные ресурсы. Однако преуспевающий бандит и директор предприятия могут иметь одинаковые доходы, что не формирует еще их желания вместе проводить част своего свободного времени. И такое социальное поле закрывается дополнительно с помощью системы нескольких рекомендаций. Если с помощью денег закрытие идет в пределах образа жизни, то благодаря рекомендациям оно закрывается и в сфере стилей жизни.

Среди потребностей, удовлетворяемых через клубное потребление, особое, если не центральное место занимает потребность в общении с людьми близкими по социальному статусу и особенно - по ценностным ориентациям. Люди вместе обедают, слушают музыку, плавают или играют в гольф. Однако это потребление лишь повод, предлог для реализации главной цели –общения со значимыми «своими».

Клубы выполняют важную функцию формирования социальных сетей, играющих важную роль и за пределами потребления. В клубах его члены знакомятся с полезными людьми, получая доступ к новым социальным сетям, богатым теми или иными социальными ресурсами. Одна из функций клуба – конструирование идентичности. Во многих случаях определение «он член клуба Х» звучит как он «лауреат премии». Не надо рассказывать, кто ты и чего добился. Просто скажи, членом какого клуба ты являешься.

Клубная организация социокультурных полей, характерная для классов и слоев, обладающих экономическими, социальными и культурными ресурсами, существенно превышающими средние. Первоначально клубы возникали в среде аристократии. Потом эту форму организации потребления общения заимствовала буржуазия, потом – средние классы. Пионером в развитии клубных форм организации стала Великобритания. Оттуда эта традиция была заимствована в США. В той или иной степени клубы получили распространение и в других странах мира.

См. по этой теме также в "Хрестоматии":

### Библиография по теме "Образ и стиль потребления".

* Ануфриева Р. А. и др. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы. Киев, 1982.
* Гантер Б. и А.Фернхам. Типы потребителей. Введение в психографику. СПб: Питер, 2001.
* Гощило Е., Ажгихина Н. Рождение «новых русских»: картинки с выставки // О мужественности. Сборник статей / Составитель С.Ушакин. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 504 – 531.
* Дорфман Л. Я., Дружинин В. Н., Коростелина К. Стиль человека: психологический анализ. М., 1998.
* Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос, 2000.
* Образ жизни: Понятие, реальность, проблемы. / Ред. Толстых В. И. М., 1975.
* Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1982.
* Серебренникова А. Отношение к здоровью как фактор дифференциации населения // Новые потребности и новые риски: реальность 90-х годов /Ответств. Ред. И.И.Травин. СПб: Норма, 2001.
* Сохань Л. В. и др. Образ жизни: Теоретическая и методологическая проблематика социально-психологического исследования. Киев, 1980.
* Ядов В. А. Стиль жизни как социально-психологическая характеристика // Социально-психологические проблемы в условиях развитого социалистического общества. М., 1977. С. 18-28.
* Chaney D. Lifestyles. London and new York : Routledge, 1996.
* Douglas M. Thought styles. Critical Essays on Good Taste. London : Sage, 1996.
* Gunter B. & A.Furnham. Consumer Profiles. An Intoduction to Psychographics. London & N.Y.: Routledge, 1992.
* Harre R. Social Construction of Emotions // R.Harre & R.F.Jones (Eds). The Social Construction of Emotions.Oxford: Blackwell, 1986.
* Hebdige D. Subculture: The Meaning of Style. London : Methuen , 1979.
* Sobel M.E. Lifestyle and Social Structure. Concepts, Definitions, Analyses. New York et al.: Academic Press.
* Zablocki B.D. and Kanter R.M. The differentiation of life-styles // Annual Review of Sociology. 1976. N2.P.269-298.

[1] «Образ жизни обычно ассоциируется с более или менее стабильной общностью. Он проявляется в таких характеристиках как общие для нее нормы, ритуалы, формы социального порядка и, вероятно, особый диалект или речь. Поэтому образ жизни близок к определению, данному Уильямсом культуре как форме жизни»… Образ жизни опирается на «такие социоструктурные формы как профессия, пол, этничность и возраст» (Channey 1996: 92-93).

[2] «Словарь русского языка» (Ожегов 1982: 682 – 683) следующим образом определяет это понятие: Стиль «1. Характерный вид, разновидность чего-н., выражающаяся в каких-н. особенных признаках, свойствах художественного оформления…».

[3] «Стиль, - по словам Л.Ионина (2000: 195), - имеется только там, где есть выбор, а традиция – там, где возможность выбора не осознается».

Следующая лекция: [Потребитель и реклама.](http://www.consumers.narod.ru/lections/advert.html)

[http://counter.rambler.ru/top100.cnt?555863](http://top100.rambler.ru/top100/)[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)>Семья и потребление.

# Семья и потребление.

## Ключевые понятия

*Семья. Домохозяйство. Нуклеарная семья. Расширенная семья. Распределение ролей в семье. Власть. Стратегия воздействия на принятие решений в семье. Потребительская социализация. Семейное разделение труда. Животные в семье.*

### Семья и домохозяйство.

***Домохозяйство***. Американское бюро переписей определяет единицу жилья как жилье, имеющее отдельный внешний или внутренний вход и элементарные удобства. Если в этой единице жилья проживают люди, то они называются домохозяйством. Каждое домохозяйство имеет держателя жилья (у нас - ответственного квартиросъемщика), под которым подразумевается человек, который владеет этим жильем или арендует его.

Домохозяйства делятся на два типа:

* Несемейные домохозяйства включают людей, живущих совместно, но не являющихся родственниками. Это жильцы одной комнаты в студенческом общежитии или сожительствующие пары. К этому же типу относятся одиночки.
* Семья имеет по крайней мере двух членов - ответственного квартиросъемщика и еще не менее одного члена, состоящего с ним в родственной или брачной связи, или связанного через усыновление или удочерение. В США около 70 проц. Домохозяйств являются семьями.

***Семья*** выступает в двух ипостасях. С одной стороны, это социальный институт, т.е. совокупность норм, ценностей, ожиданий относительно того, как люди, создавшие семью должны жить, относиться друг к другу. Это нормативный механизм, регулирующий поведение людей, назвавшихся семьей. Роль этого механизма зависит от идентичности людей. Если пара живет совместно, но не определяет себя как семью, то она может игнорировать требования, включаемые в семью как социальный институт (*“Я не муж (не жена), поэтому не обязан(а) это делать”*).

С другой стороны, это малая социальная группа, члены которой связаны брачными и родственными узами. В основе семьи, как правило, лежит домохозяйство. Оно выполняет целый ряд функций хозяйственной единицы:

* Его члены кооперируют свои усилия в получении и аккумуляции доходов. Они получают доходы от продажи своей рабочей силы или собственного бизнеса, приносят их в семейный консолидированный бюджет. Часть бюджета идет на текущее потребления, а часть – на накопление.
* Члены домохозяйства в том или ином масштабе организуют собственное (обычно натуральное) производство, продукция которого предназначена для внутрисемейного потребления. В минимальной форме такое производство представлено приготовлением пищи, уборкой помещений, ремонтом квартиры, одежды и т.д. В средней форме семья занимается производством на своем приусадебном участке или на даче сельскохозяйственной продукции для собственного потребления. К этому же типу натурального производства относится вязание, шитье одежды и т.д. В максимальной форме семья выступает как малая фирма, поставляющая товары и услуги на рынок. Это может быть либо фермерское хозяйство, либо совместная работа нескольких членов семьи в области ремесла или торговли.
* Домохозяйство выступает как центр закупок и потребления купленных товаров и услуг. Потребление здесь в значительной мере носит коллективный характер. Во-первых, оно финансируется из общего коллективного бюджета. Во-вторых, многие товары и услуги здесь потребляются совместно (квартира, коммунальные услуги, автомобиль, мебель, основная часть домашней электроники, книг, пища, порою часть одежды и т.д.), что обеспечивает более или менее существенную экономию средств и делает семейное потребление экономически более эффективным, чем индивидуальное.
* Семья – это исходное и ключевое звено в системе потребительской социализации. Именно здесь люди впервые учатся что и как потреблять.

Семья – это не просто совокупность нескольких людей. Каждая семья – это особое ***социокультурное поле***, имеющее силовой характер по отношению к находящимся в нем людям. Их взаимодействие, регулируемое законом, моралью, обычаями порождает особую атмосферу, реальность, которая, с одной стороны, проявляется лишь в деятельности членов семьи, а с другой – имеет по отношению к ним силовой характер. Он проявляется по нескольким направлениям:

* Каждое домохозяйство имеет совершенно определенный экономический потенциал, превращающий семью в поле возможностей и ограничений. Разные семьи – разные возможности.
* Семейное поле обладает своей специфической культурной программой, то есть совокупностью ценностей и норм, которыми руководствуются в своей жизни, в том числе и в потреблении члены семьи.
* Семейное поле обычно обладает своими особенностями в системе используемых в нем знаков и символов. С годами члены одной семьи начинают понимать друг друга без слов, читать мысли по невидимым для посторонних элементам потребительского поведения. Иначе говоря, здесь складывается свой семейный жаргон как свод правил интерпретации.

Метафора поля вносит существенные коррективы в модель потребительского поведения членов семьи. В этом поле нет субъекта и внешней среды. Каждый член семьи, с одной стороны, преследуя свои осознанные интересы, формирует силовое поле, оказывающее воздействие на всех людей, находящихся в нем, участвует в его поддержании, а с другой стороны, он является объектом его воздействия. Следовательно, ключ к пониманию потребительского поведения индивида чаще всего лежит не в анализе процессов, протекающих в его голове, а в понимании процессов, происходящих в его семье. Здесь лежат ответы на вопросы относительно его платежеспособности, характера и происхождения его вкусов, пристрастий и антипатий. Более или менее серьезные покупательские, потребительские решения в семье принимаются под более или менее сильным давлением семейного поля. Поэтому центром принятия таких решений выступает, как правило, не отдельный индивид, а семья.

### Домашние животные в семье.



В традиционном обществе домашние животные – это говорящие орудия труда. Они выполняют сугубо служебные функции: на лошади пашут, перевозят грузы, свиней держат, чтобы зарезать к празднику, собака охраняет, кошка ловит мышей и т.д.

С переездом значительной части населения в многоэтажные дома радикально меняется тип отношений людей к домашним животным. Остаются лишь те животные, которых можно держать в квартире, часто в условиях дефицита жилой площади. В тесной квартире от животных, как правило, уже не требуют быть полезными. Животные (исключая сторожевых собак) становятся бесполезными, если мерить традиционными мерками.

Кошки и собаки превращаются в своего рода членов семьи (и очень многие их так и определяют). Часто к ним относятся полушутливо как к маленьким людям (“Бобик! Будь человеком!”) Их ценность состоит в том, что они принадлежат к семье. Во многих семьях к ним относятся как к любимым детям. Животные требуют ухода и дополнительных расходов. Часто сам уход за животными выступает как потребление: выгул собак рассматривается как дисциплинирующий фактор собственного здорового образа жизни (хозяин и собака выгуливают друг друга), ласки воспринимаются как способ снять нервное напряжение.

В конце 1990-х гг. производство кормов для самых распространенных городских домашних животных стало развиваться и в России.

См. по этой теме также в "Хрестоматии":

Следующая лекция: [Гендерные модели потребления.](http://www.consumers.narod.ru/lections/gender.html)

[http://counter.rambler.ru/top100.cnt?555863](http://top100.rambler.ru/top100/)[Содержание курса лекций.](http://www.consumers.narod.ru/content.html)>Потребление социально-экономических групп и слоев. Демонстративное потребление.

# Потребление социально-экономических групп и слоев. Демонстративное потребление.

### Классы и страты.

Социально-экономическое неравенство проявляется в разных формах. Здесь рассмотрим лишь два вида: неравенство классов и слоев (страт). В первом случае неравенство - это неравномерное распределение жизненно важных ресурсов в классовой структуре, во втором - в системе социальной стратификации (социальной иерархии, состоящей из слоев. Классовая структура формируется вокруг распределения экономической власти в рыночном обществе. Одно из главных ее проявлений - отношения занятости. Главные позиции в этой структуре - работодатель и наемный работник. Одни выходят на рынок труда с разными формами капитала, другие - с простой рабочей силой. Классы различаются качественными характеристиками своего места в распределении экономической власти, в системе занятости.

Слои (страты) различаются количественными характеристиками распределения жизненного важных ресурсов. Одни имеют данного ресурса много, другие мало. Часто выделяют слои по таким критериям: уровень доходов и уровень жизни. Эти характеристики обычно связаны с другими критериями социальной стратификации: престиж, власть, образование. Положение человека как в классовой, так и в слоевой структуре серьезно влияет на объем и содержание его потребления. Однако влияние это не является однотипным. Рабочий и лавочник могут принадлежать к одной страте, выделенной по уровню доходов, но они принадлежат к разным классам. Преуспевающий бандит может иметь такие же доходы, как и менеджер. Они в одной страте, но в разных классах.

### Феномен класса.

В классической социологии собственность выступает в качестве ключевого элемента классовой границы [[1]](http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html#s1). Отношение к средствам производства – основной классообразующий фактор в теории марксизма. М.Вебер также не игнорировал этот критерий. Переход к корпоративному капитализму, возникновение нового среднего класса ставят проблемы, которые при помощи этого критерия не решить. Необходима более широкая категория. Ею вполне может быть «капитал».

В современной социологии, обществоведении вообще и политике нередко не делается различие между понятиями собственности и капитала. Подобная терминологическая неточность влечет за собой размывание классовых границ до такой степени, что само понятие класса становится сомнительным, и вполне логичным является вывод об анахронизме классового анализа. Поэтому без уточнения категории капитала с учетом потребностей современной социологии сомнительны перспективы и категории класса [[2]](http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html#s2).

Капитал – это процесс. По словам К. Маркса, «объективное содержание этого процесса – возрастание стоимости». Это движение, в ходе которого стоимость «сама изменяет свою величину, отталкивает себя как прибавочную стоимость от себя самой как первоначальной стоимости, самовозрастает»[[3]](http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html#s3).

Капитал – это своего рода коэффициент перед показателем простого труда, который в определенном рыночном контексте может вести к возрастанию стоимости продукта простого труда. В классических теориях капитал ограничивался конкретными материальными формами: деньгами и средствами производства. Но в принципе капитал *может* иметь любую материальную форму, сохраняя при этом свое содержание как процесса самовозрастания стоимости [[4]](http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html#s4). Форма – это лишь потенциал, который может быть реализован или не реализован. Поэтому одна и та же форма может использоваться для разного содержания. Так, деньги – это форма существования и капитала, и сокровищ, станок – это форма и капитала, и металлолома.

Превращение ресурсов в капитал возможно лишь в контексте рыночного общества. Поэтому капитал – это исторически конкретная форма социальных отношений, содержанием которых является возрастание стоимости любого материального или идеального объекта в результате рыночного обмена. Капиталом становятся и социальные отношения, ведущие к получению прибыли. Например, дружеские связи, позволяющие получить льготный кредит, оборачиваются прибылью – это социальный капитал. Культурный капитал – это такие культурные ресурсы, которые в контексте рыночного обмена способны приносить прибыль.

Формирование классовой структуры идет вокруг капитала: одни группы его имеют, другие – нет, различаются они по характеру имеющегося у них капитала. Такие группы и являются классами, а различия между ними - классовыми.

### Особенности потребительских практик в классовых сообществах.

Дело не в индивидах, а в тех классовых полях, в которых они оказались в силу обстоятельств или личных усилий. Классовый анализ потребительских практик фокусирует внимание, во-первых, на доступных экономических ресурсах (доходах), во-вторых, на культурной программе, предопределенной местом данного поля в системе общественного производства и на рынке труда и капиталов. Иначе говоря, потребление в разных классовых полях различается в силу неравномерного распределения экономических ресурсов (платежеспособности) и логики производства, порождающей соответствующие потребности и логику потребления. Классовые социокультурные поля формируют фундамент образа жизни, который предопределяет рамки потребления. Однако в этих рамках, широта которых существенно колеблется от поля к полю, возможны разные варианты стиля жизни, выбираемые, исходя из личного вкуса. Классовый стиль жизни, ядром которого является потребление, - это свободный выбор в рамках классового образа жизни. Некоторые стили жизни легко переносятся из одного классового поля в другое, при условии наличия в последнем таких же ресурсов.

## Буржуазия.

***Буржуазия*** – это класс, образ жизни которого обусловлен владением традиционными формами капитала: средствами производства (как прямо, так и косвенно – посредством акций), банковскими активами. На рынке труда это класс выступает в качестве средних и крупных работодателей. В этом качестве выступает именно класс, в то время как отдельный акционер может и не подозревать о том, что он – часть совокупного работодателя. Идеальный тип представителя этого класса – рантье или акционер. В современной России людей, приближающихся к нему меньше, чем в странах с долгой капиталистической историей. Пожалуй, классическим примером может быть «предприниматель» [*Березовский*](http://www.consumers.narod.ru/book/berezovsky.html), о котором никто не может сказать, чем же он занимается в области экономики. Большинство же тех, кто имеет статус члена класса буржуазии, совмещает его с одновременным пребыванием в социальном поле и нового среднего класса, выполняя функции менеджера.

Основным мотивом активности для средней и крупной буржуазии является уже не потребление: у олигарха такое же тело, такой же желудок, как и бомжа, поэтому его накормить, одеть, посадить в автомобиль можно за относительно скромные суммы. Однако удовлетворив потребительские потребности, буржуа не останавливается в борьбе за обогащение, т.к. главным мотивом – является бизнес-успех, измеряемый масштабами экономической власти. Уже на среднем уровне бизнес превращается в своего рода спорт: обойти конкурента, стать первым в городе, отрасли, стране… Тот, кто занимался им ради удовлетворения потребительских интересов, как правило, далеко не идет – зачем? По мере удовлетворения естественных потребностей на первый план все больше выходят потребности символические. «… Ни в какой момент никакой человек не скажет, - признался олигарх *Ходорковский*, - что ему достаточно. Человеку никогда не будет достаточно, ему всегда нужно к чему-то стремиться» (Коммерсантъ власть 22 – 28.12.2003: 74). В этом смысле мотивация политика и буржуа идентична. Оба борются за власть как мерило их успеха, только формы власти разные.

Главные особенности буржуазного потребления – относительно высокая планка платежеспособности и материалистическая субкультура. Представители этого класса могут позволить себе на рынке то, что недоступно большинству членов данного общества. Это ведет к конструированию классовой границы через потребительские практики. Люди из менее состоятельных классов, даже если они и были в дружеских отношениях с детьми из буржуазных семей, отсекаются в силу своей экономической неспособности культивировать дорогие стили жизни (ходить вместе в дорогие рестораны, путешествовать, обмениваться эквивалентными подарками, покупать дорогие автомобили и т.д.).

При этом граница конструируется не только буржуазией, отгораживающейся в повседневной жизни от тех, кто беднее, но и другие классы часто стремятся держаться подальше от тех, кто очень богат. Так, в школах, где концентрируется большое число детей из богатых буржуазных семей, формируется социокультурное поле, характеризующееся очень высокими материальными стандартами и сильно пронизанное материалистическими ценностями. Выходцы из среды не только рабочего класса, но и нового среднего класса часто чувствуют себя здесь неуютно. Специфика не сводится к платежеспособности, она и в классовой субкультуре, отпугивающей даже очень состоятельных интеллектуалов, не желающих, чтобы их дети учились оценивать людей по маркам автомобилей.

На Западе, где капитализм развивается в течение нескольких столетий, социокультурное поле буржуазии часто делится на ***«старые»*** и ***«новые деньги»***. Первая часть – это поле отношений, порожденных длительным пребыванием в буржуазном статусе. Здесь находятся люди, выросшие в относительном богатстве, которое является для них естественным состоянием. Вторая часть – это поле отношений, возникающих в связи с быстро и нежданно свалившимся успехом в бизнесе. Длительность семейного опыта пребывания в буржуазном поле порождает разные субкультуры. Старая буржуазия тяготеет к имитации ***аристократического образа жизни*** и стремится отгородиться в повседневной жизни от *«вульгарных»* обладателей новых капиталов. Утонченные потребительские практики усваиваются уже на ранних фазах социализации (*«с молоком матери»*). Они закрывают социокультурное поле старой буржуазии надежнее, чем деньги. В России старой буржуазии нет и быть не могло. Отсюда – отсутствие свойственного для Запада определенного комплекса неполноценности тех, кто не имеет благородных корней.

Новая буржуазия – это феномен известный всем странам, вступающим в эпоху первоначального накопления капитала. Ее представителей часто называли ***«новыми богатыми»***. В постсоветской России они получили ироническое прозвище ***«новые русские»***. Правда, этот термин, имеющий социокультурное содержание, шире категории соответствующего класса и включает всех вдруг разбогатевших граждан России. Для этой категории характерна модель престижного потребления, описанная применительно к Америке конца 19 века Т.Вебленом (см. ниже).

Жизненные стратегии новой буржуазии часто направлены на увековечивание своего статуса через детей, которые должны вырасти уже в совершенно новых условиях и приобрести аристократический блеск, о котором родители не могут даже мечтать. Отсюда вытекают и практики в сфере потребления образовательных услуг. Особой популярностью в этом кругу пользуются учебные заведения с элитным статусом. Об уровне образования, получаемого там, родители далеко не всегда могут судить, но школы привлекают новую буржуазию широким набором предметов, вызывающих ассоциации с известной из литературы аристократией (от древних языков до верховой езды). Высокая плата за обучение создает социальный барьер, препятствующий допуску детей из простых семей, что формирует имидж избранности. В провинции численность буржуазии не настолько велика, чтобы можно было формировать свои школы. Здесь дети буржуазии перемешиваются в лицеях и спецшколах с детьми из семей нового среднего класса. Однако в столице уже заметно формирование буржуазных школ, классовый статус которых обеспечивается очень высокой платой за обучение.

В России значительная часть представителей крупной и средней буржуазии имеет номенклатурный характер – это бывшие советские менеджеры, партийные или комсомольские работники или члены их семей. Встречаются здесь и выходцы из научной интеллигенции. Все это не может не накладывать отпечатка на субкультуру этого класса, которая ближе, чем в Западных странах к субкультуре нового среднего класса. Современная российская буржуазия с первых шагов своей истории отличается относительно высоким уровнем образования (хотя есть и немало исключений). В силу этого ее потребительские практики существенно отличаются от тех, которые были характерны для формирующейся русской буржуазии конца 19 – начала 20 веков, когда основная ее часть (купцы, промышленники) выходили из низших сословий – крестьян, мещан, имевших очень низкий образовательный уровень.

В то же время в среде средней российской буржуазии велик процент людей, *«сделавших себя»*. Многие из них вышли из необразованных слоев общества благодаря твердому и наглому характеру, решительности, склонности к авантюризму, нередко их успех во многом обусловлен противозаконной деятельностью, моральной неразборчивостью, связями с блатным миром. Эта часть буржуазии в силу своей заметности в постсоветский период породила главного героя новых анекдотов – *«нового русского»* - человека относительно богатого, начисто лишенного интеллигентности, образования, вкуса.

## Старый средний класс (мелкая буржуазия).

Собственники мелкого бизнеса в силу своего классового статуса ведут специфический образ жизни. Ключевые его факторы – неустойчивость статуса в силу постоянной угрозы разорения, относительно высокий платежеспособный спрос на товары массового спроса при четко очерченной границе спроса на дорогие товары (дома, автомобили). Мелкий буржуа может соперничать с буржуа в костюмах, ресторанах, даже в туристических турах. Но классовая граница между ними легко маркируется через тип и местоположения жилья, марку и новизну автомобиля, устойчивость социального статуса. В то же время относительно высокий платежеспособный спрос позволяет маркировать и границу с полем рабочего класса.

Классовый статус старого среднего класса формирует и специфическую культурную программу данного поля. Наиболее адекватной формой является мещанство: потребительская практика, отличающаяся предельным материализмом ценностных ориентаций и расчетливостью повседневного потребления. В обществе, где потребительство не развито, мещанство – классическая культура мелкой буржуазии. Она наиболее адекватна неустойчивому социальному статусу: подстраховаться можно лишь увеличивая обороты, инвестируя в бизнес средства, сэкономленные на потреблении и на свободном времени.

В обществе, где вся атмосфера пропитана духом ***потребительства***, ***мещанство*** размывается тенденцией к ***престижному потреблению***. Человек, слегка поднявшийся над средними стандартами, вполне закономерно стремится обозначить свой жизненный успех потреблением относительно дорогих товаров и услуг. Однако мелкобуржуазное показное потребление в отличие от буржуазного отличается явной статусной рассогласованностью, проявляющейся в таких знаках как дорогая автомашина у малосемейного общежития или блочного дома трущобного типа. Эта универсальная тенденция в России усиливается особенностями национальной культуры, в которой важное место занимает вера во всемогущее «авось».

В современном западном обществе наиболее крепким бастионом аскетического «протестантского духа» являются представители мелкого азиатского бизнеса. Иммигранты хорошо понимают, что для выживания в чужой стране они должны работать намного больше, чем местные жители, экономя на всем, чтобы завтра крепко встать на ноги. В результате мелкие лавки, ресторанчики, закусочные выживают в тех условиях, где местные предприниматели, зараженные духом потребительства, конкурировать не в состоянии.

Мелкий бизнес – это обычно бег по кругу. При этом сам хозяин вынужден брать на себя основную часть рутинной и тяжелой работы. Этот образ жизни порождает повышенную потребность в разрыве предпринимательской повседневности. Отсюда спрос на кабацкую культуру, экстремальные виды спорта или отдых в форме «отключки» на экзотическом и дорогом курорте: пляж – ресторан – пляж.

Для традиционного среднего класса характерна стратегия воспроизводства через детей своего классового статуса. В ее основе простая идея: дело должны продолжить дети. С одной стороны, им по мере сил стараются дать образование получше, но, с другой стороны, очевидно, что в маленькой фирме нечего делать хорошему специалисту с университетским образованием. Поэтому затраты на образовательные услуги могут быть существенны, но не настолько, чтобы сын или дочь ушли в науку. Нередко образованные наследники малого бизнеса сталкиваются с непростой дилеммой: либо подхватить дело своих родителей, забросив подальше ненужный для этого диплом (он сохраняет роль лишь статусного символа), либо продать унаследованное дело и посвятить себя своей профессии.

Мелкая собственность порабощает, поскольку хозяин не в состоянии нанимать достаточно квалифицированных менеджеров и поддерживать их верность высокими окладами. В результате его бизнес идет, пока хозяин находится на своем рабочем месте. Длительная отлучка часто чревата непредсказуемыми последствиями. В силу этого мелкий предприниматель может уезжать отдыхать лишь на непродолжительное время. Нередко можно встретить бизнесменов, годами не отлучающихся из своего города, т.к. оставить бизнес не на кого. Поскольку и в дальних странах забыть об оставленном бизнесе сложно, то выход часто находится в сильных отвлекающих средствах (от алкоголя до экстремальных видов спорта).

В мелком бизнесе очень трудно провести грань между имуществом фирмы и семьи, между бюджетом фирмы и личным карманом, между средствами производства и потребления. Часто автомобиль фирмы используется как обычный личный транспорт. На балансе фирмы может стоять квартира, в которой живет предприниматель. В силу отсутствия четких границ между личным кошельком и бюджетом фирмы формальные доходы предпринимателя могут быть очень низкими и никак не согласовываться с его реальным уровнем потребления. В то же время в экстренных ситуациях деньги семьи могут быть без колебаний превращены в инвестиции.

В России значительная часть мелкой буржуазии – это люди, вырвавшиеся к благополучной жизни, наиболее энергичные представители низших слоев общества. В этой среде нечего делать слабым и нерешительным. Данное социокультурное поле требует адекватного ему индивидуально-личностного поля (характер, ценностные ориентации, разделяемые нормы и т.д.). Немало представителей традиционного среднего класса «пьянеет» от первой сытости и склоняется к опасной при таком неустойчивом положении модели престижного потребления.

## Новый средний класс.

В этом социокультурном поле действуют высококвалифицированные наемные специалисты, получающие дивиденды на свой культурный капитал. Главные варианты идеального типа этого класса – преуспевающие менеджеры и профессионалы (эксперты). По уровню доходов этот класс отличается большим количеством слоев: на одном полюсе платежеспособность, сопоставимая с мелкобуржуазным статусом, на другом – оклады, которым могли бы позавидовать многие представители средней буржуазии. Поэтому по этому критерию очерчивается четкая граница лишь с рабочим классом. При изучении нового среднего класса одних доходных критериев оказывается недостаточно, поскольку он выделяется в классовой структуре не размерами кошельков, а местом в системе общественного разделения труда.

Культурная программа этого поля во многом предопределена характером труда. Членов этого класса кормят знания и навыки, пользующиеся высоким рыночным спросом. Как волка кормят ноги, так их – голова. Источники финансирования ее наполнения зависят от объема доступной власти в организации. Если он большой, то инвестиции в личное развитие происходят за счет фирмы, оплачивающей дорогостоящие курсы повышения квалификации, стажировки и т.д. Нередко фирма предоставляет некоторые виды офисной техники (компьютер и т.п.) для домашней работы. В результате размывается грань между средствами производства и предметами семейного пользования. Немалая часть доходов членов нового среднего класса, обладающих властью, идет в скрытой форме: например, инвестиции фирмы в оборудование офиса, в комфортабельный служебный автомобиль менеджера, семинары на курортах или в достопримечательных местах (т.н. «деловой туризм») и т.д.

У низших слоев нового среднего класса ситуация иная. Они не настолько нужны фирме или организации, чтобы делать в них большие инвестиции. Поэтому финансирование собственного профессионального развития идет из собственного кармана. Из него оплачиваются покупки компьютеров и другой офисной и исследовательской техники, книги и журналы, курсы повышения квалификации, иностранных языков и т.д. Здесь экономия на инвестициях в культурный капитал неразумна. Если в высших слоях нового среднего класса фирмы инвестируют в своих менеджеров и специалистов, то в низших слоях – наоборот, индивиды инвестируют в фирмы.

В этом классовом поле отец не может своей волей передать свое место сыну, как это происходит в социальном поле традиционного среднего класса. Единственным надежным инструментом обеспечения преемственности социального статуса является образование. Отсюда логично отношение к образованию детей как к инвестициям в семейный культурный капитал. И на этом сильно не экономят. Их стремятся отдать в лучшие школы, им нанимают репетиторов, им покупают компьютеры, литературу, отправляют за границу и посмотреть, и языки поучить, популярны недешевые посылки детей для учебы за границей по обмену. Инвестиции в образование детей характерны и для других классов, но в новом среднем классе они носят более осмысленный характер: родители в данном случае выступают в качестве экспертов и лучше всего представляют ситуацию на рынке труда, значимость разных видов знаний, стратегии получения образования и т.д. Кроме того, у них иных вариантов помочь своим детям добиться приличной жизни (в отличие от собственников традиционных видов капитала).

В этом социокультурном поле грань между рабочим и свободным временем носит очень условный характер. Нередко работа продолжается после окончания рабочего дня в офисе или дома, выходные также не защищены от вторжения в них труда. Работа настолько поглощает человека, что отключиться от нее, выйдя из офиса порою оказывается невозможно. В одних случаях это следствие увлеченности, в других – невозможности вырваться из пространства служебных обязанностей. Но отдыхать надо. Выход в сильных средствах переключения. Для одних людей – это допинги в виде алкоголя, для других – экстремальные виды спорта. Многие по традиции занимаются дачей, отдыхая с помощью переключения с профессиональной деятельности на строительство дома, выращивание картошки или ягод.

В западных странах новый средний класс – наиболее привлекательная целевая группа. Он характеризуется относительно высоким уровнем доходов, массовостью, способностью к быстрой смене вкусов, предпочтений и освоению новинок. Кроме того, этот класс является референтной группой для широких слоев из других классов. В России этот класс пока малочислен, концентрируется в основном в столице и в меньших масштабах в других мегаполисах.

Новый средний класс в любой стране первым вступает в информационное общество. Именно здесь компьютер входит в повседневную жизнь всех членов семьи. Нередко рабочее место создается прямо дома, а связь с офисом и партнерами поддерживается по телефону и электронной почте. Со второй половины 90-х гг. в жизнь этого класса начала активно внедряться сотовая связь. В буржуазных и мелкобуржуазных кругах компьютеры появляются почти в то же время, но прежде всего как статусная игрушка, поскольку образ жизни этих классов не столь настоятельно требует глубокого освоения компьютерной культуры. В новом среднем классе родители живут в той или иной мере погруженные в Интернет, возникающая в результате этого семейная атмосфера затягивает и детей. Отсюда и ориентация в поиске товаров и услуг на информацию из Интернета. В западных странах все более широкое распространение, прежде всего в среде нового среднего класса, получает электронная торговля, которая проникает и в Россию – опять же начиная со среды нового среднего класса.

Это прежде всего люди с высоким уровнем образования, занятые сложным интеллектуальным трудом. В силу этого они пользуются лексически богатым и синтаксически усложненным языком. Поэтому реклама, нацеленная на этот класс, стремится выглядеть интеллектуальной, подбирает убедительные аргументы, избегает примитивных и вульгарных языковых оборотов, которые могут отпугнуть потребителя из этого класса еще до пробы товара.

Относительно высокий уровень дохода позволяет представителям нового среднего класса добиться комфортного повседневного шоппинга, который не требует больших интеллектуальных и нервных усилий. Человек покупает продукты питания, алкоголь, табак, бензин, разнообразные не очень дорогие товары, не глядя на цены. Можно покупать и думать о чем-то ином. Повседневный шоппинг перестает быть мучительной деятельность по решению проблем: Хватит денег или не хватит? Нельзя ли где-то найти этот же товар (хлеб, мясо) подешевле? Как бы не купить лишнего или ненужного? Здесь деньги на повседневные нужды уже не считаются, их просто платят за нужный товар, получая удовольствие от свободы выбора, не испорченной мелкими расчетами. Отсюда и отказ от поиска дешевых магазинов и товаров, главное, чтобы было хорошее качество обслуживания, марки, внушающие доверие и т.д. "Обуви у нас минимум", - говорит банковский менеджер, - "но мы покупаем дорогую, качественную и исключительно натуральную (…) Белье – это только хлопок. Одежда – это либо натуральная шерсть, либо с незначительными добавками. Синтетика – это только колготки. Никакой другой синтетики больше нет. Будь то домашняя одежда, будь то одежда для прогулок. Например, 300 рублей за домашние тапочки – это очень дорого, но в них можно ходить" (Цит. по: Порецкина: 108). Это не относится к дорогим товарам длительного пользования (квартирам, автомобилям, телевизорам). На этом рынке уместно расчетливое поведение, тщательное взвешивание всех вариантов.

Новый средний класс России в значительной мере космополитичен и вестернизирован. Его представители обычно неоднократно бывали на Западе, порою жили там, активно покупают журналы, рекламирующие стили жизни западного среднего класса. Отсюда и поиск референтных групп не в своем доме, а на за рубежом, среди людей своего круга, своей профессии (см. Порецкина: 105 –106).

В среде нового среднего класса активно формируется отношение к своему здоровью как к большой ценности, в том числе и экономической. Это во многом вытекает из образа жизни: в социальном поле этого класса время стоит больших денег, поэтому больничные листы, низкая трудоспособность из-за плохого самочувствия все чаще воспринимаются как большая роскошь. Требования образа жизни подкрепляются референтной группой – западными средними классами и журналами, которые активно рекламируют товары и услуги, нацеленные на поддержание здоровья. У одних это активные занятия спортом, физкультурой. На них ориентируется бизнес, вводящий в действие все новые и новые спортивные залы, бассейны. Постепенно к заботе о здоровье примешивается символический компонент: в среде молодых представителей нового среднего класса становится престижно посещать спортивные залы, которые превращаются в классовые маркеры. Отсюда – ориентация на дорогие спортивные центры, которые могут себе позволить только люди состоятельных классов. "Это очень дорогое удовольствие, - говорит менеджер, - Я плачу взносы в клуб. 600 долларов за полгода (…) Это элитарный клуб, который есть в каждой стране. Дело в том, что очень хочется посещать такой клуб, если есть финансовые возможности (…) За удовольствие приходится платить. В какие-то дешевые клубы меня просто не затащишь (Цит по: Порецкина: 112) Спортивный клуб превращается в символ исключительной социальной идентичности.

У других забота о здоровье проявляется в диетах, витаминных добавках, заботе о качестве продуктов питания. Я, - говорит менеджер, - стараюсь покупать больше российских продуктов, тех, где меньше консервантов. Я, например, покупаю воду из артезианских скважин (…). Что касается полезности, то я очень часто смотрю на калорийность продуктов. Для меня важно, чтобы продукт был не очень калорийный (Цит по: Порецкина: 107). Следствием превращения здоровья в экономическую ценность является рост спроса на услуги платной медицины, которой приписывается более высокое качество. За этим выбором стоят не только утилитарные соображения («там лучше лечат»), но и статусные: в определенных кругах нового среднего класса уже просто неприлично ходить в обычные поликлиники, это может быть расценено коллегами как скаредность. За выбором платной медицины стоит и типично буржуазный принцип: *«Время – деньги»*. Трата на платную поликлинику, где действует экономический фильтр, отсекающий очереди, представляется как рациональный шаг, как забота о драгоценном времени. У третьих есть просто мечта заняться своим здоровьем со следующей недели.

Маркетинг вторгается в жизнь семей нового среднего класса. Выбор товаров, соответствующих как своему статусу, так и индивидуальности, занимает все большее место. Насыщение рынка не облегчает, а усложняет проблему. Большое предложение и высокая покупательская способность превращают выбор значимых товаров в серьезную задачу. Она решается с помощью серьезного изучения рынка с помощью журналов, Интернета, посещения специализированных магазинов. В поиске на первое место выходит не цена, а качество – технологическое и символическое – товара.

## Рабочий класс.

Рабочий класс характеризуется относительно низкой платежеспособностью. В результате граница между ним и другими классами в значительной мере является результатом неравномерного распределения экономических ресурсов. Исключение – слой, который с давних времен называли рабочей аристократией: наиболее высококвалифицированные рабочие, обладающие достаточно дефицитными культурными ресурсами. Этой слой почти сливается с новым средним классом.

Ограниченность денежных ресурсов обусловливает спрос в этом классе, прежде всего, на дешевые товары, шоппинг в недорогих магазинах. Работа в данном случае, как правило, не требует сложных культурных ресурсов, поэтому почти все доходы идут на материальное потребление.

Тяжелый труд родителей толкает их к мысли о том, что хорошо бы детям пойти иным путем и получить высшее образование. Однако как это сделать, если сами родители этим путем не прошли? Отсутствие личного примера в семье существенно затрудняет реализацию этого желания. Воспроизводство семейного статуса в поле рабочего класса не требует больших личных вложений в образование детей. Поэтому распространено суждение: *«Зачем платить за образование, если оно бесплатно?»* Поскольку у родителей невысокое образование, то они не могут разработать эффективную стратегию в этой области и для детей. В результате даже при наличии желания вырваться в иное классовое поле шансы ограничены, потому что серьезную подготовку к вступительным экзаменам им обеспечить сложно.

Тяжелый монотонный труд формирует потребность в разрыве повседневности. Это делается в рамках доступных весьма ограниченных ресурсов. Основными инструментами являются развлекательное телевидение, алкоголь. Основной маршрут путешествий – на дачу, которая играет важную роль и как место своеобразного отдыха, и дополнительный источник продуктов питания. Обеспечение воспроизводства семейного статуса осуществляется, прежде всего, через ограниченные инвестиции в недвижимость: квартиру, дом, дачу. Нередко эти действия иррациональны с экономической точки зрения, поскольку недвижимость сковывает мобильность, привязывая человека к нередко бесперспективному региону, населенному пункту. Можно было бы уехать в другое место, где есть шансы на более привлекательную работу, но как бросить дом или квартиру?

Как характер профессиональной деятельности, так и ограниченность финансовых ресурсов рабочих часто являются причиной их неохотного обращения в разного рода фирмы, действующие в сфере услуг (ремонт жилья, сантехники, автомобилей и т.д.). У многих рабочих есть руки (пусть далеко не всегда «золотые»), способные к ручному труду даже вне их специальности. Многим кажется нелепым платить большие деньги за работу, которую можно сделать самостоятельно (например, освоить ремонт автомобиля). Разумеется, это часто требует больших затрат времени, однако для этого класса в России характерно отсутствие отношение ко времени как к деньгам.

Образ жизни рабочего класса не требует сложного языка. Рабочие во всем мире говорят преимущественно простыми фразами, используют небольшой набор слов, часто прибегают к сленгу, мату. И реклама, ориентирующаяся на рабочий сегмент, как правило, пытается говорить на его языке, стремится свести к минимуму словесную часть, быть предельно понятной и недвусмысленной, воздействовать прежде всего зрительными образами, а не логическими аргументами. Для рабочего класса большинства стран не характерна приверженность к поиску информации о товарах и услугах в Интернете, как и покупки в Интернет-магазинах. И дело не в уровне доходов (компьютеры быстро дешевеют, как и доступ в Интернет). Причина в образе жизни, который не формирует устойчивой и глубокой компьютерной культуры.

### Социальное конструирование социально-экономических слоев.

Богатство в любом обществе распределяется с большей или меньшей неравномерностью. Одни имеют больше, другие меньше. Однако, как ни странно звучит, объективно социальных слоев, включающих людей с разным уровнем жизни не существует. Индивиды, имеющие тот или иной доход, имущество и т.п., этим фактом не приписываются к тому или иному слою. Слои образуются в результате категоризации, влекущей за собой социальные последствия. Иначе говоря, социальные слои конструируются разнообразными субъектами.

|  |
| --- |
| Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос населения России, пытаясь выяснить символы, которые масса населения читает как обязательные признаки богатых людей. На первые места вышли иномарка, большая квартира и отдых за границей (Коростикова 1998). Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН провел опрос экспертов (1130 предпринимателей, чиновников, депутатов, адвокатов и т.п. групп, которые более всего склонны к показному потреблению). По их мнению, главный признак богатства – личная охрана (77%). Затем идут такие символы, как загородный коттедж (76%), престижная квартира (75%), престижный автомобиль (71%), вклады в зарубежных банках, вертолет или самолет. Только одна треть назвала признаком богатства дорогую одежду. Если сгруппировать символы богатства, то на первом месте – это недвижимость, включающая не только жилье, но и офис. На втором месте – средства передвижения, автомобили, самолеты и вертолеты. На третьем – большое количество подчиненных, включая охрану. На четвертом месте – обладание предметами роскоши (драгоценности, картины, антиквариат). На пятом - современные средства связи (Коростикова 1998). Соответственно, человек, стремящийся считаться в глазах окружающих богатым, должен придерживаться выше описанного языка потребительских символов. |

Во-первых, общественное мнение делит общество на «богатых», «средних» и «бедных». В каждом обществе формируется набор критериев, с помощью которых общественное мнение описывает границы между этими слоями. Часто в качестве этих критериев выступают деньги: обладатели определенной суммы, которая в данном обществе считается очень большой, относятся к богатым. Например, в качестве такой магической цифры нередко называется миллион долларов, а его обладатель, получает звание «миллионера», которое выступает в общественном мнении многих стран в качестве синонима слова «богач». Люди, не имеющие денег, «живущие от зарплаты до зарплаты» часто относятся к бедным. Однако объем имеющихся денег обычно не известен общественности, поэтому критерию конструируются абстрактные слои, существующие в головах людей. Идентификация реальных людей по этому критерию затруднительна. Чаще всего это происходит по видимым предметам потребления, которым придается статус символов принадлежности к «богатым», «средним» или «бедным слоям». В России символом принадлежности к богатым выступают большие комфортабельные коттеджи в пригородах больших городов, а символом бедности – так называемое «трущобное» жилье: с одной стороны, это разваливающиеся частные дома без удобств, а с другой – комнаты в «малосемейках», общежитиях, в разваливающихся блочных домах в плохих районах городов (часто в промзонах). По транспорту бедняка не определишь, но человек в «шестисотом» однозначно идентифицируется как богач. В качестве символов богатства выступает место и тип проведения отпуска, характер и объем ювелирных украшений и т.д. и т.п.

Во-вторых, социальным конструированием слоев занимается и государство. Прежде всего оно конструирует их на бумаге в качестве абстрактных категорий. Так, во многих государствах официально устанавливается и регулярно корректируется «черта бедности». Те, кто имеет официальный доход ниже ее, зачисляются в категорию [бедных](javascript:screener('poverty.html')), получает право на пособия, определенные льготы. Таким образом, словесная категория приобретает вид реального социального слоя «официальных бедных» с гарантированным государством социальным статусом. Поскольку реальный доход является трудно фиксируемым критерием, то довольно часто встречаются люди, имеющие вполне приличный по местным меркам уровень жизни, но в то же время получающие пособие по бедности. Чтобы избежать такого надувательства, органы социальной защиты практикуют контроль реального, видимого уровня потребления. Получатель пособия, замеченный в жизни не по средствам, может лишиться государственной помощи и статуса, дающего такое право.

Налоговые органы большинства стран группируют граждан по уровню дохода, от которого зависит объем причитающихся с них налоговых отчислений. Налогообложение потребления – широко распространенный прием обложения состоятельных слоев. История знает повышенное налогообложение обладателей товаров, которые рассматриваются как «предметы роскоши», то есть символы богатства. Один из вариантов выделения состоятельных слоев как особого объекта налогообложения – прогрессивная дифференциация налогов на автомобили в зависимости от объема и мощности двигателя (ставка налога резко возрастает после определенного фиксированного уровня, например, 100 л.с.) или прогрессивное налогообложение доходов

В-третьих, люди часто самоидентифицируют себя в рамках слоевых категорий: *«Я бедный»* или *«Я богатый»*. Реальная самоидентификация в данной сетке требует соответствующего подтверждения в глазах общественности с помощью символов принадлежности к данному слою. В одних случаях символы совпадают со знаками, то есть индивиды через потребление обозначают свое реальное положение, проявляющееся в их уровне потребления. В других случаях с люди с помощью символов лукавят: одни *«прибедняются»*, другие стремятся показаться богаче, чем они есть на самом деле. Быть и казаться в этой структуре далеко не одно и то же. Быть богатым, с точки зрения многих (но не всех!) людей, - престижно. Отсюда стремление попасть в эту категорию, обозначив переход соответствующими стимулами.

Социальные слои, выделяемые по уровню жизни, обычно имеют и определенный моральный имидж. В условиях первоначального накопления капитала во всех странах широко распространено убеждение, что частным путем быстро не разбогатеешь. Отсюда противоречивый престиж богатства в глазах общества. И Россия не является исключением. Оценка бедных в разных слоях, странах, культурах и эпохах варьируется. На одном полюсе - жалость и сочувствие, на другом - отношение к ним как к людям, которые не хотят работать, ленивы, глупы и т.д.

### Слоевая субкультура.

Длительное пребывание людей в условиях однотипного качества и уровня жизни формирует слоевую субкультуру, соответствующий потребительский габитус (свободные привычки, схемы классификации), специфический набор критериев «нормальной жизни», «нормального питания» и т.д., общепринятые в данном слое ценности, устойчивые формы организации потребления и поведения на рынке труда.

Эта субкультура обеспечивает поддержание и воспроизводство границы между слоями, выступая в качестве важнейшего знака, позволяющего отличить «нас» от «них». Кроме того, она придает слою характер социального силового поля, которое навязывает всем людям, попавшим в него, принятые здесь стандарты поведения и ценности, сплачивает (центростремительная сила) «своих» и выталкивает (исключает) «чужих». Силовое поле слоя обладает более или менее мощной силой притяжения, что препятствует его членам выбираться за пределы его границ и переходить в другой слой. Этот механизм торможения действует как в восходящей, так и в нисходящей социальной мобильности, но особенно сильно его влияние в первой [[5]](http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html#s5).

Субкультура как фактор формирования и поддержания слоевой иерархии вызывает в научном сообществе неоднозначное отношение. Исследователи, ориентированные на структуралистскую парадигму, видят в подчеркивании фактора субкультуры стремление увести внимание от социальных причин неравенства к культуре и, таким образом, взвалить ответственность за бедность на бедных, а богатство богатых объяснить их достоинствами [[6]](http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html#s6). Но эту проблему нельзя обсуждать в рамках противопоставления структуралистской и конструктивистской парадигм. С точки зрения логики деятельностно-конструктивистско подхода, социальные структуры формируют условия, в которых возникает соответствующая субкультура, привязывающая людей к их статусу, обеспечивающая его консервацию. Иначе говоря, общество опускает людей на дно, где они привыкают к этому статусу и теряют (или не могут приобрести) способность «всплывать». Аналогично переплетаются социальные и культурные факторы и в объяснении положения богатых. С человека нельзя снимать ответственности за его судьбу, перекладывая ее только на общество.

Субкультура обеспечивает и социальное исключение. Оно происходит в разных формах. С одной стороны, это буквальное неприятие, выталкивание «чужаков», наблюдающееся и в низших, и в высших слоях; с другой стороны, люди, прошедшие социализацию в определенном слое, часто чувствуют дискомфорт и даже психические муки от пребывания в чужом поле. Особенно мучителен переход «сверху вниз» – из богатого слоя в средний или бедный, повышение статуса – испытание несопоставимо более легкое, чем его падение.

Слой обозначает себя через систему потребительских ***знаков*** и ***символов***. В первом случае это элементы потребления, *«по которым узнают»* принадлежность к определенному слою независимо от желания индивида, которого классифицируют. Во втором случае это элементы системы потребления, которым сознательно придается статус опознавательных знаков, позволяющих опознавать «своих» и примазавшихся к ним «чужих». В первую очередь, конечно, идет закрытие слоев от мигрантов снизу. Наиболее изощренные методы закрытия через потребление вырабатывают высшие слои (см.: Bourdieu 1979), в которых желание не смешиваться с «низшими» сочетается с наличием больших материальных ресурсов для конструирования мощной символической границы. Одним из способов такого закрытия границы является престижное, показное потребление (см. Веблен 1984, Ильин 2000).

|  |
| --- |
| **Недельные потребительские корзины социально-экономических слоев в России Богатые** *Говядина высшего сорта 0,3 кг; свинина (шейка на кости) – 0,3 кг; куры высшего сорта (белое мясо) – 0,7 кг; горбуша свежемороженая 0,33; колбаса сырокопченая высшего сорта – 0,33; сыр «Эдам» - 0,2 кг; яйцо куриное –5 шт.; масло сливочное – 0,1 кг; масло растительное – 0,1 л; майонез – 0,1 кг; молоко 6 % жирности – 1 л; сахарный песок – 0,5 кг; соль – 0,03 кг; хлеб белый – 2 батона; хлеб черный – 1 буханка; чай листовой черный – 0,033 кг; кофе растворимый «Нескафе-Голд» 0,017 кг; мука пшеничная – 0,07 кг; рис – 0,07 кг; крупа гречневая – 0,07 кг; крупа манная – 0,03 кг; геркулес – 0,08 кг; макароны – 0,16 кг; картофель – 2 кг; помидоры – 1 кг; огурцы свежие – 0.5 кг; капуста – 0,3 кг; морковь – 0,25 кг; свекла – 0,33 кг; лук репчатый – 0,17 кг; яблоки – 3 кг; сигареты – «Мальборо» - 7 пачек; виски «Джонни Уокер» («ред лейбл») – 0,25 л* **Среднеобеспеченные** *Говядина 1-го сорта – 0,3 кг; свинина 1 сорта – 0,3 кг или куры – 0,7 кг; горбуша свежемороженая – 0,33 кг; колбаса сырокопченая – 0,33 кг или колбаса вареная «Докторская» - 0,33 кг; сыр «Российский» - 0,2 кг; яйцо куриное – 4 шт.; маргарин отечественный – 0,04 кг; масло сливочное – 0,04 кг; масло растительное – 0,1 л; майонез отечественный – 0,1 кг; молоко 3,2 % жирности – 1 л; сахарный песок – 0,3 кг; соль – 30 г; хлеб белый – 2 батона; хлеб черный – 1,5 буханки; чай листовой черный – 33 г; кофе растворимый «Нескафе-Классик» -17 г; мука пшеничная – 0,05 кг; рис – 0,07 кг; гречка – 0,07 кг; манная крупа –0,03 кг; геркулес –0,08 кг; макароны – 0,16 кг; картофель – 2 кг; помидоры – 0,3 кг; огурцы – 0,2 кг; капуста – 0,3 кг; морковь – 0,25 кг; свекла – 0,3 кг; лук репчатый – 0,17 кг; яблоки – 2 кг; сигареты – LM – 7 пачек, водка завода «Кристал» - 0,25 л.* **Бедные** *Спинка минтая свежемороженая – 0,5 кг или окорочка куриные – 0,5 кг; яйцо куриное – 2 шт.; маргарин отечественный – 0,04 кг; масло растительное – 0,15 л; молоко жирности 1,5 % - 1 л; сахарный песок – 0,3 кг; соль – 0,03 кг; хлеб белый – 3 батона; хлеб черный – 3 буханки; чай листовой черный – 50 г; манная крупа – 0,06 кг; гречка – 0,1 кг; макароны 0,3 кг; картофель – 3 кг; капуста – 0,3 кг; морковь – 0,25 кг; свекла – 0,33 кг; лук репчатый –0,17 кг; сигареты «Прима» -7 пачек; водка «Русская» - 0,25 л.* (Рошек 1999: 23). |

В формировании слоевой субкультуры тесно переплетается необходимость и свободный выбор: члены группы ограничены в своем потреблении имеющимися у них материальными ресурсами, но в то же время даже в самых узких пределах нищеты индивид имеет определенную степень свободы выбора, через который он конструирует символы своей идентичности. При одном и том же уровне доходов можно вести трезвый образ жизни или усугублять свое положение пьянством. Диалектика ресурсных ограничений слоя и сознательного стилевого выбора проявляется в категориях образа и стиля потребления: первый навязывается условиями, второй выбирается членами слоя (см. подробнее Ильин 2000).

Длительная жизнь в условиях бедности или богатства приводит к опривычиванию возникающих форм жизнедеятельности, возникают устойчивые системы предрасположенностей, привычек (габитус). Одна из ключевых характеристик потребительского габитуса, формирующегося в поле социально-экономического слоя – исключение «невероятных практик» как «немыслимых» еще до их рассмотрения (Бурдье 2001: 104). Индивид выросший в данном слое усваивает способность по настоящему желать только реально доступное. Все остальное выводится в область фантазий: *«А классно бы стать женой миллионера и отдыхать на яхте!»*

В результате даже при наличии выбора люди воспроизводят габитусы, сложившиеся в результате длительного пребывания в том или ином слое. Перейдя в силу изменения уровня жизни в иной слой, человек обычно некоторое время воспроизводит габитус прежнего социального положения. В этом состоит феномен «нуворишей», «новых русских» и т.п.: вчерашний бедняк, вдруг разбогатев, продолжает жить в плену предрасположенностей, привычек, потребностей, сложившихся в другом слое, переводя свое потребление на иной количественный (ценовой) уровень, но сохраняя его качественные характеристики (от дешевой водки к марочным конькам, от кабачковой икры – к черной и т.д.).

Одним из важных проявлений различий между социально-экономическими слоями является их отношение к сбережениям. В нем проявляются механизмы как образа, так и стиля жизни. С одной стороны, чтобы сберегать на будущее, надо иметь некоторый избыток сегодня. Поэтому структурные характеристики образа жизни богатых и средних слоев более благоприятны для тех или иных форм сбережений и вложений, чем объективные условия жизни малообеспеченных слоев, живущих «от зарплаты до зарплаты». С другой стороны, на поведение людей в этой области заметное влияние оказывают и культурные характеристики. Можно думать о будущем, стремиться создать его фундамент и подстраховаться от неожиданностей. Но можно придерживаться и иной культурной программы: «Живем сегодня. А будущих проблемах будем думать по мере их появления». Поэтому при одинаковых доходах (т.е. схожих характеристиках образа жизни), часто проявляются стилевые различия, вытекающие из свободного выбора разных доступных культурных программ. Есть богачи, которые все «спускают» здесь и сейчас, и есть бедные старушки, которые копят из всех сил «на черный день».

Выбор культурных программ на поверхности предстает как результат действия сугубо индивидуальных механизмов. Однако, если внимательно присмотреться, то мы увидим за свободным выбором индивида структурное принуждение тех силовых социокультурных полей, в которых он находится или находился: семьи, круга друзей и знакомых, субкультуры своей социальной группы, культурных особенностей религиозной общности, города, страны.

### Табл.: Во что вкладывают деньги горожане России

|  |  |
| --- | --- |
| Виды вложений | Удельный вес в % |
| Вклады и сбережения в | 32 |
| Недвижимость | 12 |
| Земельный участок | 8 |
| Валюта | 7 |
| Акции финансовых компаний, вложения в ПИФ | 2 |
| Акции предприятий, на которых они работают | 2 |
| Акции других предприятий | 2 |
| Изделия из драгоценных | 1 |
| Иное | 2 |

(КОМКОНб R-TGI, 2003 г. // Известия. 2003. 9.12. С. 12).

Взгляд на мир, представления о «нормальном» уровне потребления во многом зависят от того, в каком слое находится человек. Для тех, кто оказался на самом «дне» жизнь среднего человека – предел мечтаний. Кажется, что если иметь все это, то и наступит счастье. Однако по мере движения вверх, проблем не убавляется. В свое время создатели мексиканского сериала «Богатые тоже плачут» попытались показать, что и те, кто сыт и очень хорошо одет не являются небожителями, свободными от обычных мирских бед и забот. Миллионы людей в разных странах мира с удивлением наблюдали богатых и сочувствовали им. Однако в разных слоях – разные представления о «нормальной» жизни. Российский олигарх *Михаил Ходорковский* так сформулировал свои представления о «нормальной» жизни: Нормальная страна – это, во-первых, когда можно жить без запоров, ходить без охраны и никто на тебя не смотрит сильно завистливыми глазами…(Коммерсантъ Власть 22 – 28.12.2003: 74).

### Феномен демонстративного поведения.

Демонстративное потребительское поведение – это представление своего социально-экономического статуса в форме своего рода спектакля. Так, играют обычно богатых, но в некоторых случаях – и бедных. В модели демонстративного потребления переплетаются образ и стиль жизни. С одной стороны, чтобы демонстрировать свой статус, надо, по крайней мере, иметь некоторые его материальные доказательства. С другой стороны, такие доказательства можно иметь, но не демонстрировать. Иначе говоря, можно быть богатым, но не стремиться это доказать окружающим посторонним людям.

## Постановка проблемы Т.Вебленом.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель - демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Т.Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца 19 в. (1857-1929 гг.), ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: *«показное (демонстративное) потребление» (Conspicuous Consumption)*, а также *«показной (демонстративный) досуг», «показные траты»*.

Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» (Веблен 1984: 108). Этот стиль потребления, по его мнению, был характерен для так называемого «праздного класса» – новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло праздному классу укрепить свое представление о себе как об элите американского общества.

Примерно в то же время аналогичный феномен потребления как смысла повседневной жизни изучался немецким социологом Георгом Зиммелем (1858-1918 гг.), но уже на материалах Берлина. В период между двумя мировыми войнами идеи Веблена и Зиммеля были забыты. О них вновь вспомнили в 1980-е гг., когда проблема потребления была выдвинута в центр внимания социальных и экономических наук.

Демонстративное потребление – это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, раскодирования окружающими. В той или иной мере тенденция к показному потреблению характерна для всех эпох. Содержание этого текста просто: *«Я Богат(а). Я респектабельный человек. Я преуспевающий»*. Однако в разных культурах, эпохах одна и та же фраза пишется с помощью разных символов. Как в разных языках одно и то же слово или буква могут нести разный смысл, так и в показном потреблении один и тот же предмет может иметь разную смысловую нагрузку. Один из читателей «Аргументов и фактов» сформулировал такой афоризм: «Генеральские дачи – это современные пирамиды: размеры поражают, происхождение – загадка» (АиФ. 1998. № 20).

В основе тяги к демонстративному потреблению лежит, вероятно, потребность в принадлежности к группе богатых и могущественных. Будучи неудовлетворенной, эта потребность у части людей может вызывать чувство дискомфорта. Так, Владимир Брынцалов, известный русский богач и кандидат в президенты (1996 г.), рассказывал, как он, однажды идя по улице, злился, что никто не знает, какой он богатый. Тогда он зашел в магазин и купил дорогой кожаный ремень. И, говорит, полегчало (Коростикова 1998).

Модель показного потребления предполагает логику анализа, не имеющую ничего общего с логикой Экономического человека, столь популярного в экономических науках. В ее основе погоня за символической, а не утилитарной стоимостью товара. «Ролекс» приобретают вовсе не из любви к пунктуальности. «Ролекс» на руке свидетельствует о том, что его владелец в состоянии позволить себе такую роскошь» (Райс 2003: 56).

### Динамика показного потребления.

Активизация общения между людьми подталкивает развитие демонстративного потребления. Как писал Т.Веблен, «средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ» (Веблен 1984: 122).

Индустриализация стимулирует переселение людей в города (урбанизацию), что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает, и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Текст, который пишется в условиях анонимного существования, должен обладать определенной спецификой. Поскольку «читатели» текста могут это делать лишь мимолетно, то, по словам Т.Веблена, подпись, подтверждающая богатство человека, «должна быть сделана такими буквами, которые бы читались на бегу (1984: 122).

В городе общение носит анонимный и более широкий характер по сравнению с деревней. Отсюда различие в масштабах демонстративного потребления. В деревне все знают друг друга лично и с разных сторон. Человек может одеваться как угодно, но односельчане видят, сколько у него во дворе домашних животных и каких размеров его дом, знают, как его семья питается. Здесь демонстративное потребление имеет мало смысла: богатство на виду, а бедность не скрыть хорошей одеждой. Совершенно иная ситуация в городе. Здесь люди судят друг о друге в основном по отдельным штрихам, которые нередко являются сознательно сконструированными символами в виде стиля потребления или использования отдельных вещей. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители. И здесь гораздо чаще актеры играют роли не из своего амплуа.

Это ведет к изменению структуры потребления: траты на его видимые формы в городе растут за счет экономии на скрытых формах потребления. Как отмечал уже Т.Веблен, «для поддержания приличного внешнего вида городскому населению в большей степени, чем сельскому, свойственна привычка жить впроголодь» (1984: 122). Благосостояние горожанина – в его одежде, автомобиле, а сельского жителя – в обильном столе, прочном доме. Жители крупных городов часто свысока смотрят на скромно и немодно одетых сельчан, но те, попадая в города, часто также свысока смотрят на своих городских родственников, экономящих на питании.

### Первоначальное накопление капитала и демонстративное потребление

Наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда возникают новые богачи (nouveau riches – «нувориши» – термин, заимствованный из французского). В США, во многих западноевропейских странах это была вторая половина 19 в. Аналогичный процесс развернулся и в России на рубеже 19 – 20 веков, был прерван революцией и возобновился в 1990-х гг. Человеку тем или иным путем достаются большие деньги. Он удовлетворяет все природные потребности и хочется признания, зависти окружающих, уважения. К этому толкает извечная страсть людей к соперничеству, к достижению победы в игре, разновидностью которой является показное потребление. В таком случае потребляется не столько сама вещь, услуга, сколько отражение этого потребления в глазах окружающих.

Однако демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей - не богатые и не бедные, но хотели бы сойти за богатых. Поэтому механизм показного потребления движет в первую очередь ими. Демонстративное потребление в России, как и в других странах в период первоначального накопления капитала, сталкивается с проблемой многозначности текста. Участники опроса экспертов, перечисляя атрибуты богатого человека в России, отметили наличие связи с криминальным миром (56%) (Коростикова 1998). Таким образом, человек тратит огромные деньги, чтобы сказать: *«Я богат, я принадлежу к избранному слою преуспевающих людей»*, но окружающие читают не только это, но и текст, который он, вероятно, не хотел бы озвучивать: *«Я из криминального мира»*.

### Феномен компенсаторного потребления.

Поведение части людей, принадлежащих к социально-экономическим слоям, имеющим ограниченные ресурсы, нередко можно описывать и анализировать с помощью модели компенсаторного потребления. Это отнюдь не означает, что все потребительское поведение таких слоев объясняется с помощью такой модели. Речь идет лишь о том, что такая модель в этой среде нередко имеет место.

Понятие компенсации пришло в исследования потребительского поведения из психоанализа Зигмунда Фрейда. Индивид, испытывающий неудачи в одной сфере деятельности, стремится компенсировать их, добиваясь успеха в другой области. Это позволяет снять стресс, возникающий в результате неудачи. При этом нередко компенсаторное поведение ведет к большим успехам в той области, где оно развертывается. Великий изобретатель или ученый, с точки зрения З.Фрейда, - это, в конечном счете, неудавшийся любовник.

Компенсация рассматривается в психологии как попытка индивида подправить неудачу или слабость в одном виде деятельности посредством достижения большего в иной области (Hilgard 1967). В социологии компенсация часто рассматривается как реакция на угрозу статусу. Этот методологический подход был использован для анализа и потребительского поведения в определенных обстоятельствах [[7]](http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html#s7). Общий принцип объяснения здесь тот же, что и у З.Фрейда.

***Компенсаторное потребительское поведение*** – это самоутверждение в потребительской сфере, являющееся реакцией на неспособность самореализации в иных областях [[8]](http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html#s8). Такая самореализация может блокироваться самыми разными факторами. Например, школьники и студенты, у которых не хватает способностей для успешной учебы, сталкиваются с перспективой вынужденного занятия низкостатусной позиции, на которую окружающие смотрят с насмешкой и пренебрежением. Выход нередко находится в самореализации в иных сферах. Для многих компенсаторную функцию выполняют физкультура и спорт (над силачами и чемпионами не смеются). Альтернативой является также потребление самых разнообразных товаров и услуг в области досуга.

Разумеется, блокирование самореализации встречается во всех слоях населения, но чаще всего это проблема слоев, обладающих ограниченным доступом к ключевым социальным и культурным ресурсам. Многие рабочие места имеют тупиковый характер с точки зрения перспектив социальной мобильности. Иначе говоря, они не дают существенных шансов к росту квалификации, заработной платы и улучшению условий труда. В результате человек до самой пенсии занимает ту социальную позицию, с которой он начал в молодости. Бедность часто перекрывает доступ к хорошему образованию, блокируя получение услуг квалифицированных репетиторов, качественных школ и вузов, платных курсов и т.д. Поэтому при равных интеллектуальных способностях состоятельный молодой человек имеет гораздо больше шансов на успех в интеллектуальной деятельности, чем его бедный сверстник. Фрустрация, порождаемая беспросветностью положения в сфере учебы и труда, нередко компенсируется демонстративным потреблением, достигаемым в результате концентрации всех ограниченных материальных ресурсов. Для того, чтобы хорошо одеваться или быть завсегдатаем модных дискотек требуется гораздо меньше ресурсов, чем для получения хорошего образования и успешной карьеры.

Компенсаторное потребление имеет текстуальный характер. Иначе говоря, индивид, потребляя, посылает окружающим сообщение примерно такого содержания: *«Да, я не очень удачлив в работе (учебе), но зато я лучше всех в …»*. Потребность в признании окружающих в той или иной мере присуща большинству людей: в одних случаях она едва уловима, в других – имеет патологический характер, выступая в качестве главной движущей силы поведения индивида. Потребность одна, но к ее удовлетворению ведет множество путей, среди которых видное место занимают те или иные формы потребления. Индивид удовлетворяет свою потребность в самоуважении на основе удовлетворения потребности в признании окружающих. Средством достижения этой цели является, в частности, и формирование с помощью потребления такого текста, который будет прочитан окружающими с уважением или завистью.

Глубже проникнуть в механизм компенсаторного потребления позволяет так называемый ***«круг Фоа»*** (Foa & Foa 1974). Согласно этой концепции, ресурсы, которыми оперируют люди, обладаю психологической конвертируемостью. Иначе говоря, нехватка одних ресурсов может быть компенсирована другими. Фоа выделяют следующие ресурсы: деньги, товары, услуги, любовь, статус, информация. Между этими ресурсами существует психологическая дистанция. Это означает, что конвертируются друг в друга те ресурсы, которые психологически близки друг другу, например, деньги в товары и услуги и наоборот. В то же время ресурсы, отдаленные друг от друга большой психологической дистанцией, не конвертируются: человек, испытывающий фрустрацию от отсутствия какого-то ресурса, не может быть полностью и адекватно удовлетворен с помощью психологически удаленного ресурса. Так, не конвертируются друг в друга любовь и деньги, товары, информация и любовь. Однако статус и товары, услуги не столь сильно психологически удалены друг от друга, что открывает возможности для компенсаторного потребления.

Однако одной психологией феномен компенсаторного поведения не объяснить, поскольку он не имеет универсального характера и формируется в совершенно определенном социокультурном поле, достигая апогея там, где сформировался капиталистический способ производства, хотя в иных масштабах он имеет место и в обществах иного типа. Основной целью капиталистического производства является производство прибыли. Для ее максимизации капиталисты стремятся продать все, что произведено, даже если это товары, не нужные для удовлетворения существующих потребностей людей. Это достигается с помощью рекламы и других инструментов маркетинга (Gronmo 1988: 75). В социокультурном поле капиталистического общества создается атмосфера, в которой потребление выступает как ключевой путь самореализации личности. Успешное формирование личности, склонной к компенсаторному потреблению, с одной стороны, стабилизирует систему производства, поскольку снижается конфликтный потенциал за счет увода устремлений людей в иную область, а с другой – создается атмосфера для безудержного роста потребительского спроса, на грани экономических возможностей семей с невысоким уровнем дохода.

См. по этой теме также в "Хрестоматии": [Показное потребление.](http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html); ["Чем богаче люди, тем они толще и несчастнее".](http://www.consumers.narod.ru/book/rich_world.html);  
[Средний класс в США.](http://www.consumers.narod.ru/book/mid_class_usa.html); [Средний класс в России.](http://www.consumers.narod.ru/book/mid_cl_rus.html); ["Богатые и бедные в современной России". Отчет о социологическом исследовании.](http://www.consumers.narod.ru/book/poor_rich.html); ["Березовский-хаус"](http://www.consumers.narod.ru/book/berezovsky.html); [Отношение к богатым.](http://www.consumers.narod.ru/book/attitude_to_rich.html); [Шанс разбогатеть.](http://www.consumers.narod.ru/book/to_be_rich.html)

### Библиография по теме "Потребление социально-экономических групп и слоев. Демонстративное потребление.

* Бурдье П. Практический смысл. СПб и М.: Алетея, 2001.
* Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
* Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000.
* Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: Институт социологии РАН, 2000.
* Коростикова Т. Богатого делают часы // Аргументы и факты. 1998. №20.
* Кудрявцева М. Драматургия попрошайничества // Невидимые грани социальной реальности. СПб., 2001. С.37 – 48.
* Порецкина Е. Некоторые новые черты потребительских моделей петербургских семей конца 90-х // Новые потребности и новые риски. Реальность 90-х годов. СПб: Норма, 2001. С.99 – 115.
* Райс Л. и Райс Э. 22 закона создания брэнда. М.: Аст, 2003.
* Рошек Ю. Истина в цене // Профиль. 1999. 28 февраля. С.22 – 23.
* Alderson S. Investment Dressing // Newsweek. 1998. April 27.
* Baudrillard J. The Consumer Society. Myths & Structures. L., Thousand Oaks , N. Delhi : SAGE Publications, 1998.
* Bell D. The End of Ideology. N.Y.: Free Press, 1960.
* Daun A. The materialistic life-style: Some socio-psychological aspects // L.Uusitabo (Ed.). Consumer Behavior and Envioronmental Quality. Hampshire; Cover, 1983. P. 6 – 16.
* Caplovitz D. The Poor Pay More. N.Y.: Free Press, 1963.
* Chesterton G.K. Father Brown Stories. L., 1994.
* Chynoy E. The tradition of opportunity and aspirations of automobile workers // The American Journal of Sociology. 1952. 57. P.453 – 459.
* Foa U.G. and E.B.Foa. Societal Structures of the Mind. Springfield : Thomas, 1974.
* Gronmo S. Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption // P.Otnes (Ed.). The Sociology of Consumption. Oslo : Solum Forlag A/S, 1988. P.65 – 86.
* Hilgard E.R. and Atkinson R.C. Introduction to Psychology. N.Y.: Harcourd Brace, 1967.
* Krienke M. The Watch as a Style Statement // Newsweek. 1998. April 27.
* Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperbacks, 1983.
* Lynd R.S. and H.M.Lynd. Middletown in Transition. A Study in Cultural Conflicts. N.Y.: Harcourt, Brace & Co, 1937.
* Mills C.W. White Collar. The American Middle Classes. N.Y.: Oxford University Press, 1951.

[1] Этот вопрос особенно четко освещен в работах Ф.Парка (Park F. Op.cit.).

[2] Parkin F. Marxism and Class Theory: A Bourgeois Critique. L., N.Y., 1994. Р. 147.

[3] Маркс К. Капитал. Т.1. // Маркс К., Энгельс Ф. Избр. соч. М., 1987. Т.7. С.146-147.

[4] Heilbroner R. 21st Century Capitalism. N.Y., L. 1993. Р.46-47.

[5] О.Lewis (1965, 1968) провел исследование жизни бедных пуэрто-риканских семей и пришел к выводу, что они сформировали особую стратегию совладания со своей бедностью посредством подавления ожиданий повышения уровня жизни, получения стабильной занятости и т.д., сформировали привычку жить в бедности, воспринимаемой как естественное состояние. Левис назвал этот феномен «культурой бедности», увидев в нем причину консервирования статуса, неспособности выбраться в богатом обществе из бедного состояния.

[6] Именно на основе такой логики строилась критика концепции культуры бедности, в которой увидели расистские акценты (Jennings 1994).

[7] В относительно цельном виде концепция компенсаторного поведения была сформулирована в начале 1960-х гг. в работе Caplovitz “The Poor Pay More” (1963).

[8] «… При определенных обстоятельствах потребительское поведение может интерпретироваться как неадекватная попытка добиться удовлетворения потребностей. Такие попытки могут стимулироваться тем, что более адекватные пути удовлетворения потребностей блокированы. Это может быть названо .компенсаторным потреблением или компенсаторным потребительским поведением» (Gronmo 1988: 66).

Следующая лекция: [Религия и потребление](http://www.consumers.narod.ru/lections/religion.html)

Конец

# Д. Реале, Д. Антисери. Западная философия от истоков до наших дней: От романтизма до наших дней

## ГЕРБЕРТ МАРКУЗЕ И "ВЕЛИКИЙ ОТКАЗ"

1) Возможна ли "нерепрессивная цивилизация"?

Книга "Эрос и цивилизация" (1955) развивает одну из главных тем фрейдизма - тему подавления цивилизацией человеческих инстинктов. "Счастье, - говорил Фрейд, - не есть культурная ценность". Маркузе (1898-1979) также полагал, что дисциплина моногамной репродукции, методичное подавление либидо, направление его в русло социально полезной деятельности вместе образуют культуру. История человека есть история его подавления, считал Фрейд. Культура, или цивилизация, налагает на индивида ограничения. Стоит предоставить ему возможность следовать к своим естественным целям, как тут же обнаружится несовместимость с любой устойчивой формой ассоциации. "Цивилизация начинается с отказа от изначальной цели - полного удовлетворения потребностей". Направление этого поворота Маркузе обозначает так:

- от немедленного удовлетворения к отложенному удовлетворению;

- от удовольствия к подавлению удовольствия;

- от радости (игры) к труду (работе);

- от восприимчивости к продуктивности;

- от отсутствия подавления к гарантированной безопасности.

Фрейд, отмечает Маркузе, описал это изменение как трансформацию принципа удовольствия в принцип реальности, что сделало инстинкты превратностями психического аппарата цивилизации. Так человек стал "организованным Я". Репрессивная модификация инстинктов привела, по Фрейду, к вечной борьбе за существование, продолжающейся поныне. "Убеждение, что антагонизм между принципом удовольствия и принципом реальности неустраним, что нерепрессивное общество невозможно, - краеугольный камень фрейдизма".

Против тенденции абсолютизации указанного антагонизма и выступил с критикой Маркузе. Контраст не имеет метафизической природы, он - продукт специфической социально-исторической организации. Фрейд показал, что ограничения свободы неизбежны как цена за построенную цивилизацию. Однако отсюда не следует, что платить надо вечно. Вскрывая всю глубину несвободы, Фрейд защищает подавленные устремления человечества, вводя теорию бессознательного. Бессознательное есть память о порыве к полному удовлетворению, где нет нужды и подавления. В бессознательном продолжает жить желание возрожденного рая вместе с завоеваниями цивилизации.

В психоаналитической теории память занимает центральное место и терапевтическая функция памяти проистекает из истинностной ее ценности. Поэтому важно суметь погрузиться в память, обнаружить бессознательное в его продуктах, проанализировать сны, посмотрев на них "открытыми глазами". Открыв, таким образом, "строгие истины", можно разбить рамки, сковывающие бессознательное.

2) Освобожденный эрос.

Маркузе пытается показать, что освобождение от прошлого не заканчивается примирением с настоящим. Необходимы "поиски утраченного времени". С другой стороны, "весь технический прогресс, завоевание природы, рационализация человека и общества не упраздняют и не могут отменить отчужденного, механического и неприятного труда". Тем не менее прогрессивное отчуждение увеличивает потенциал свободы: чем больше индивид отстранен от необходимого труда, тем меньше втянут в царство необходимости. Это означает, что технологический прогресс создал предпосылки для освобождения общества от обязательного труда, создав пространство свободного времени и изменив их соотношение.

"Царство свободы, расширяясь, становится царством свободной игры индивидуальных способностей. Освобожденные, они порождают новые формы реализации, заново открывают мир, придавая, в свою очередь, новые формы царству необходимости, борьбе за существование". Так на смену царству свободы приходит нерепрессивное общество, примиряющее природу с цивилизацией. Освобожденный эрос торжествует. Теперь эрос - радость практики, не растрачивающей себя в коммерции, в игре и фантазии он вновь находит творческую потенцию. В эстетическом измерении он обретает бескорыстное наслаждение, отвергнутое принципом прибыли и эксплуатации. Торжество эроса означает победу логики удовлетворения над логикой подавления.

Стало быть, в технологическом прогрессе есть объективные условия радикальной трансформации общества. Однако прогресс следует контролировать и направлять. Власть, сознавая возможный крах системы, пытается задушить освободительную потенцию, продлить обязательный режим, переставший быть необходимым. Так утопия, технически возможная, остается пока недостижимой.

Важность философии в том, что, не рассуждая о царстве свободы в деталях, она указывает на препятствия, создаваемые властью и ревизионистами фрейдизма. Последние, вместо того чтобы анализировать социальные условия в психологическом ключе, толкуют психологические факты в социологических терминах. Науке (психоанализу), продолжает Маркузе, не удалось до конца задушить эрос, и в системе остались зазоры, воспользовавшись которыми можно проложить дорогу к нерепрессивной цивилизации, где вместо борьбы за существование возникнет сотрудничество в духе свободного развития индивидуальных потребностей. Необходима новая рациональность удовлетворения, в рамках которой разум совпадает со счастьем. Тем не менее "даже окончательная победа свободы не может утешить тех, кто умирает в страданиях. Воспоминания о преступлениях человечества и его жертвах не могут не омрачить перспективу нерепрессивной цивилизации".

3) Одномерный человек.

Самое известное сочинение Маркузе - "Одномерный человек" (1964). Шестью годами раньше появилась его книга "Советский марксизм", описывающая бюрократическое разложение партии и государственности. Маркузе указывает на магический характер идеологии, которую он характеризует не столько как ложное сознание, сколько как сознание фальшивой объективности. Убогой схоластикой и жестокой "теологией" называет он диамат. Тоталитарное советское государство оказалось в руках бюрократической технократии, сконцентрировавшей никем и ничем не контролируемую власть над населением.

В "Одномерном человеке" мы находим образ человека, живущего в обществе с одним измерением, руководимом такой же убогой плоской философией. Общество, в котором критика парализована тотальным контролем, это общество без оппозиции. Философия поражена язвой технологической рациональности и логики силы-власти при поддержке худшей разновидности позитивизма.

В технологическом обществе аппарат стремится к всевластию, определяя не только занятость и социальное поведение, но и индивидуальные потребности. Технологический универсум стремится стать политическим универсумом. Это последняя стадия реализации исторического проекта - превращение природы в простой объект подавления.

Свобода мысли и слова, сознания и инициативы, однажды пройдя институализацию, разделяют судьбу всего общества. В самом деле, индустриальное общество, сражающееся за "всеобщее процветание", есть общество, организация которого требует все более эффективной власти над природой и человеком (ее частью), все более действенного использования ресурсов. Высокая продуктивность делает все более напряженным труд, ограничивая потребности. Так подавляющий контроль распространяется на все сферы жизни общества, включая приватные отношения, абсорбируя все альтернативы. В тоталитарно-технологическом универсуме "душа и тело постоянно мобилизованы на его защиту". Это общество способно сдерживать любое качественное изменение в нужных временных рамках, а его рафинированные техники контроля дают человеку иллюзию свободы. "Некоторая комфортная, прилизанная, рассудочная, демократичная несвобода доминирует в разросшейся индустриальной цивилизации".

Так общество, аннулируя критическую мысль, уничтожает саму возможность изменения. Развитие капитализма изменило структуру и функции классов, рабочий класс, интегрированный системой, потерял роль трасформирующего исторического фактора. Теперь борьба за обновление не может идти путем, указанным Марксом. "Тоталитарные тенденции одномерного общества делают неэффективными традиционные формы протеста... Все же на периферии общества есть социальный слой отверженных, чужаков, эксплуатируемых, преследуемых национальных меньшинств, безработных и неработоспособных, жаждущих положить конец невыносимым условиям... Их оппозиция подрывает систему извне, эта сила нарушает правила игры, показывая тем самым, что игра нечистая. Когда, объединяясь, они требуют элементарных прав, то, встреченные вооруженной силой, готовы к пыткам, лишению свободы и даже смерти... Сам факт, что они отказываются участвовать в игре, уже означает начало конца этого периода".

Это не значит, что события будут развиваться таким образом. Это лишь знак нового настоящего внутри и за пределами индустриального общества. У критической теории нет понятий, заполняющих лакуну между настоящим и будущим, обещаниями и успехами. Оставаясь негативной, эта теория "хочет сохранить верность тем, кто безо всякой надежды дал и продолжает давать жизнь Великому Отказу".

1) Порок ли неподчинение?

Человек рождается тогда, когда он разрывает первобытные связи с природой, характеризующие животное существование. Такова точка зрения Эриха Фромма (1900-1980). Порвав цепи, человек остается одиноким. Дискомфорт изоляции заставляет его выбрать один из следующих путей: 1) подчиниться власти (человека, государства, института, божества); 2) попытаться подчинить других, - т.е. мазохизм или садизм. Но и первый (мазохизм), и второй (садизм) пути, пишет Фромм в "Психоанализе современного общества" (1955), патологичны как формы человеческого поведения. Крах таких моделей поведения ведет к признанию, что единственно здоровая форма отношений есть любовь. Лишь она дает возможность сохранить полноту свободы.

Отделение человека от природы (как в физическом, так и в социальном плане) - вещь непростая. Его преследуют искушения "кровосмесительного сращения" с кланом, социальной группой, властью, связь с которыми страхует человека от риска и ответственности. Проблема в том, пишет Фромм в книге "Бегство от свободы" (1941), что ставший свободным человек ответствен за свои поступки, мысли, выбор. Когда он не выдерживает груза этой ноши, то ищет убежища в стадном конформизме, слепо принимает и выполняет установленные нормы, защищает клан от "врагов", т.е. от всех чужаков, "несвоих".

В поисках собственной идентичности человек, выбирая суррогаты, жертвует своим душевным здоровьем. Здоровье характеризуется способностью любить и творить, освобождением от кровосмесительных клановых связей, самодостаточностью, пониманием, что человек обладает собственными потенциями в их объективности и разумности.

Что смиренное подчинение есть добродетель, а неподчинение - порок, веками внушали жрецы, феодалы, промышленные магнаты и родители, читаем мы в работе Фромма "Неподчинение как психологическая и моральная проблема" (1963). "Адам и Ева были внутри природы, как зародыш в утробе матери. Однако неподчинение разорвало эту природную связь, и они стали индивидами. Первородный грех дал начало истории. Человек был изгнан из земного рая, чтобы он научился все делать сам и стал настоящим человеком".

Как следует из пророчеств, дальнейшая эволюция человека была бы невозможна без серии актов неповиновения. Не только пример Прометея, похитившего огонь у богов, доказывает это. Духовное развитие стало необратимым, когда предки нашли смелость сказать "нет" властям от имени собственной совести и веры. Разве смог бы интеллект достичь таких вершин, если бы не свойство человека возражать авторитетам и выступать против предрассудков? Личность становится свободной, в частности, и посредством непослушания. Способность быть несогласным - одно из условий свободы. С другой стороны, свобода проявляется как протест. "Если у меня есть страх перед свободой, то трудно найти мужество не подчиниться. В самом деле, свобода и способность протестовать неотделимы друг от друга", ибо без них рост личности невозможен. Не менее очевидно, что если "человечество покончит с собой, то это произойдет благодаря тем, кто нажмет на фатальные кнопки, тем, кто подчинится архаичным чувствам страха, ненависти, жажды обладания, тем, кто выступает от имени так называемого государственного интереса и национального престижа... Советские лидеры щедры на разговоры о революции и свободном мире. Но именно откровенное применение силы и изощренные убеждения вызвали неповиновение... способность сомневаться, критиковать и не подчиняться есть то, что располагается между будущим человечества и концом цивилизации".

2) Быть или иметь?

Анализу причин кризиса современного общества посвящена одна из самых известных книг Фромма "Иметь или быть?" (1976). Из двух способов существования - иметь и быть - в первом берется за аксиому правило: "Я есть то, что имею и потребляю". Индивидуалистам и консумистам Фромм напоминает призыв Будды не стремиться к собственности. Ничто не утешит человека, обретшего весь мир и потерявшего себя, говорил Иисус. Маркс, говоря о том, что "роскошь есть точно такой же порок, как и бедность", советовал быть в середине бытия, что значило не иметь слишком много (Фромм ссылается на "подлинного", не тронутого искажениями Маркса). Модальности бытия человека суть "независимость, свобода и присутствие критического разума". Фундаментальная характеристика бытия - быть активным, но не в смысле внешней суеты, а в смысле внутренней продуктивности. Это означает обновляться, расти, любить, выйти из изоляции собственного Я.

"Центром культуры позднего средневековья был град Божий. Современное общество стало развиваться под знаком земного града. Такая точка зрения привела наш век к судьбе Вавилонской башни, которая шатается на наших глазах, грозя обвалиться. Если град Божий и град земной образуют тезис и антитезис, новый синтез представляется единственной альтернативой хаосу. Синтез духовного ядра позднесредневекового мира и рациональной пост-ренессансной культуры образует град Бытия".

Город Бытия будет городом нового человека, структура которого характеризуется следующими чертами. "Готовность отказаться от всех форм присвоения, чтобы "быть" до конца. Надежность, чувство подлинности и доверие основаны на приятии всего - потребностей, интересов, любви, солидарности с окружающим миром, вместо суетного желания иметь, контролировать мир, быть рабом собственных интересов... Любовь и уважение к жизни во всех ее проявлениях, осознание, что не вещи, власть и все, что от смерти, а жизнь и все к ней принадлежащее обладают сакральным характером... Развитие собственной способности любить и критически мыслить, собственную фантазию, которая не есть бегство от невыносимых обстоятельств, а скорее предвосхищение конкретных возможностей преодоления обстоятельств... Осознание того, что зло деструктивно и проистекает из поражения, невозможности дальнейшего роста". Как совместить социальную природу с призванием человека любить? Этой проблеме посвящена книга "Искусство любви" (1956).

На конгрессе "Логика социальных наук", организованном в Тюбингене Немецким обществом социологии в октябре 1961 г., выступили Поппер и Адорно. Тогда произошло первое столкновение между эпистемологической школой критического рационализма и франкфуртской школой диалектики.

Поппер выступил с тезисом о единстве научного метода "Метод социальных наук, как и естественных, состоит в попытках решить свои проблемы, именно от проблем отталкиваются и те, и другие. Они предлагают и критикуют решения". Доказательства могут привести как к подтверждению, так и к опровержению. Мы учимся на ошибках: всякая теория, опровергаемая в принципе, остается неполной. Она дает событие в некой перспективе (социологии, биологии, психологии или экономики). Объективность теории эквивалентна ее контролируемости и опровергаемости. Объективность есть атрибут теории, в то время как беспристрастность может быть приписана только личности. Объективность есть факт общественного (не приватного) контроля.

Отвечая Попперу, Адорно предложил более широкое понятие логики, в смысле не только общих правил мышления и дедуктивной дисциплины, но и конкретных процедур социологии. На три момента обратил внимание Адорно: а) социологию по типу конструкции нельзя сравнивать с естественными науками; б) социологии более 160 лет (если считать ее рождение с Сен-Симона, а не с Конта), значит, негоже обращаться с ней, как с "незрелой девицей"; в) бесполезно отрицать разницу между естественными и социальными науками, опираясь на методологию.

Познавательный идеал когерентного объяснения обнаруживается как неадекватный (каким бы элегантным он не выглядел с математической точки зрения), ибо он не нейтрален относительно категориальных структур. Общество противоречиво и все же поддается определениям, оно рационально и иррационально вместе, систематично и нерегулярно, оно - слепая, но все же опосредованная сознанием природа. Это должна учитывать социология. Иначе одно противоречие выливается в другое, еще более фатальное. Метод по сути, уверен Адорно, небезразличен к предмету. Методы зависят не от методологического идеала, а от вещи.

Спекулятивный метод нельзя рассматривать как болезнь социального познания. Без предвосхищения момента целого нет адекватных частных наблюдений, неопределено точное место и ценность каждого из них. Адорно, как и Поппер, - за критику, однако он боится доверять ее фактам. "Социальные факты не есть последняя реальность, поэтому основанием познания быть не могут... Не все теоремы суть гипотезы: теория - это цель, а не средство социологии... Критика не только формальна, но и материальна: критическая социология, если истинны ее понятия, всегда и по необходимости есть критика общества, как уже объяснил Хоркхаймер своим анализом традиционного и критического общества".

Социология знания, игнорирующая различие истинного и ложного сознания и представляющая прогресс в виде движения к истинной объективности, на самом деле, по Адорно, проигрывает марксистской концепции науки. Концепция идеологии не болтовня, в ней нет вульгарного релятивизма.

Истинное познание связано с аспектом всеобщего. "Опыт противоречивости социальной реальности есть не точка отсчета, а мотив, который только и конституирует возможность социологии вообще. Только тогда, когда мы думаем об ином обществе, оно становится проблемой (по выражению Поппера). Через то, чем оно не является, мы узнаем, что такое общество". В действительности отказ социологии от теории общества по сути есть смирение: отчаявшись изменить общество, мы уже не ставим задачи понять целое.

Социологию, замечает Адорно, нельзя свести к "административному исследованию". Взгляд на общество как целое предполагает подъем над рассеянными фактами. С другой стороны, эмпирические факты - как капли воды на раскаленном железе. Эмпирическая социология занята объективным исследованием субъективных мнений: не почему, а что думают люди по тому или иному поводу. Так из-за произвольного выбора предметов ускользают объективные проблемы, скрытые под поверхностью.

Позитивизм делает допущение, что реальность как целое подчинена слепому импульсу к бесконечным изменениям. После ликвидации идеализма его устраивают лишенные смысла осколки. Что именно ликвидировано, его не интересует. Мысль Адорно, таким образом, сконцентрирована на диалектике всеобщего. Тотальность как диалектика. Диалектика как дескриптивная теория объективных противоречий общества. Тотальность как научное сознание, постольку поскольку оно не растворяется в инструментальном разуме. Тотальность как осознание бесконечных аспектов общества и тотальность как регулятивная идея. Тотальность как критическая категория. Тотальность как призыв к фантазии, забытой позитивизмом. Тотальность как теория социально-экономических и вообще объективных структур.

Спор Адорно с Поппером продолжили диалектик Хабермас (ученик Адорно) и критический рационалист Альберт (последователь Поппера). Хабермас уверен, что социальные науки развиваются в направлении позитивистского идеала: в них начинает преобладать чисто технический интерес. Стало быть, без нормативной точки зрения наука превращается в инструкцию, указующую пути и средства, но понимания целей при этом нет. Разум бессилен перед целями, ибо их нельзя обосновать. Разум, очищенный от всякого момента просвещенной воли, - чужд сам себе. Частная жизнь духа ведет к фантомному существованию, основанному на произволе под именем "решения".

Познание образовано из научных суждений. Оценочные суждения основываются на решимости. Дуализму фактов и решений соответствует эпистемологическое различие между знанием и оценкой и методологическое требование ограничить и унифицировать экспериментальные науки. Наука не может решить практических и нормативных проблем, а оценочные суждения не могут законно принять форму теоретических утверждений. Поэтому дуализм фактов и решений, полагает Хабермас, способствует редукции знания к экспериментальным наукам в узком смысле слова и, следовательно, уводит блок жизненных проблем с горизонта наук вообще. Но если практические проблемы вынести и подчинить рациональному обсуждению, то нужно ли удивляться последней отчаянной попытке вернуться к закрытому миру образов и мифических сил? Так позитивизму познания соответствует "решимость в выборе" в практической области. Так цена экономии в выборе средств - абсолютно свободный выбор наиболее высоких целей. Техническая рационализация привела к демифологизации царства целей.

Хабермас задался целью преодолеть ограниченность социальных наук и нормативно сориентировать их. Действия следует "освободить от произвола, чтобы диалектически узаконить их в объективном контексте". Другими словами, перед нами попытка объективного оправдания практического действия именем истории (ибо этого нельзя сделать натуралистически). "Практически ориентированная философия истории" Хабермаса подразумевает, что социальные нормы природой никак не обусловлены. Значит ли это, что смысл нормы подлежит рациональному обсуждению в конкретном жизненном контексте, из которого она возникла и в рамках которого идеологически и критически отражена?

Позитивизм попадает в сети мифологии, откуда только диалектика с улыбкой иронии может его освободить. Дихотомии фактов и выбора для диалектики не существует. "Условия, определяющие ситуацию практического действия, - подчеркивает Хабермас, - выступают как моменты тотальности, которые нельзя развести как живые и мертвые, факты и оценки, неуместные средства и осмысленные цели. Здесь работает и гегелевская диалектика цели и средств". Поскольку социальный контекст в буквальном смысле есть "витальный комплекс", самая малая и хрупкая частичка которого - живая, как и все целое, у средств есть определенные цели, а целям соответствуют определенные средства. Чтобы решать практические проблемы, недостаточно только рационального выбора целей и средств аксиологически нейтральных. Практические проблемы требуют теоретического руководства, показывающего, как одна ситуация превращается в другую, дающего и прогнозы, и программы.

Хабермас верит в возможность включения норм в сферу разума, говоря, что средства предназначены для определенных намерений, а намерения соотносятся с определенными целями. Цели и средства не располагаются по разные стороны разума. Они нераздельны, и эта нераздельность, непонятная аналитикам, кажется прозрачной диалектикам, видящим тотальность социальной жизни. Аналитик (эпистемолог) настаивает: хорошо, средства и цели неразделимы, но ведь предписания логически невыводимы из описаний. Конечно, Хабермас с его "практически ориентированной философией истории" не видит выхода из этой дилеммы. Путь истории угадывает пророк, а волю Божию - теолог. Кажется, третьего не дано.

Понятия тотальности и диалектики, отмечает Альберт, лишь по видимости информируют. На самом деле у них исключительно прагматическая сила. Факт, что попытки трактовать реальность в противовес позитивизму, популярные в тоталитарных обществах, выдает, по мнению Альберта, особенность диалектического мышления. Оно предоставляет маски, чтобы узаконить все возможные решения, чтобы вывести их из обсуждения и спасти от критики. Но решение, маскирующееся под свет разума, стремящееся быть общепонятным, не кажется чем-то лучшим в сравнении с "чистым" решением, которое, как представляется критикам, преодолевается. Разоблачение посредством критического анализа трудно поэтому опровергать во имя разума.

Универсальная грамматика есть набор принципов, характеризующих класс возможных грамматик, предопределяющих способ организации частных грамматик.

Ноам Хомский

Моя справедливость... есть справедливость свободы, справедливость демократии, короче, справедливость терпимости.

Ганс Кельзен

Фундаментальная проблема человеческого рода на мой взгляд такова: удается ли цивилизации (и до какой степени) преодолеть помехи коллективной жизни, спровоцированные агрессивным импульсом саморазрушения.

Зигмунд Фрейд

Человек - это изобретение, которое археология нашего мышления без труда приписывает недавнему прошлому. И, возможно, не затруднится провозгласить его конец... В наши дни скорее можно говорить о конце человека, чем об исчезновении или смерти Бога.

Мишель Фуко

Не только стремлением к полноте мы руководствовались, обращаясь к проблемам частных наук - логики, математики, физики, биологии. В процессе бурного роста науки время от времени рождаются теории с необычайно сильным резонансом и настолько влиятельные, что реактивируют проблемы, связанные с философской аргументацией. Вопросы метода, образы человека, теории государства и общества, модели исторического развития - все это традиционно философские проблемы. На их постановку существенное влияние оказывает серия так называемых гуманитарных наук: психология, лингвистика, социология, культурная антропология, философия права и экономика. О влиянии Фрейда и психоанализа на современную философию мы расскажем в особой главе. Что касается открытий в других гуманитарных науках, то о них речь пойдет постольку, поскольку они имеют определенный философский смысл.

Традиционный эмпиризм рассматривал человеческий разум как пассивный по преимуществу. Современная психология показывает, помимо прочего, спонтанность продуктивного мышления. В противовес психологии формы и психоанализу бихевиоризм рассматривает человека только с точки зрения поведения и реакций на стимулы внешней среды. Не менее важными представляются и выводы структуралистов. Без теории иннатизма Хомского сложно понять нынешний спор по поводу структуры и функционирования разума. Генетическая эпистемология Пиаже еще раз подтвердила, что человеческий ум не есть tabula rasa, что понятия пространства, времени, причинности не априорны, они по разному конструируются на разных стадиях развития ума и психики ребенка Отношения между обществом и продуктами интеллектуальной деятельности стали предметом исследований в социологии знания после Маркса, Шелера и Мангейма, Хаима Перельмана (новая риторика). Мы посчитали нужным предложить некоторые размышления о культурной антропологии для того, по крайней мере, чтобы показать, как разрабатывалось понятие культуры. Новые идеи, касающиеся понятия "экономической стоимости-ценности", сформулировали представители маржинализма Кейнс и Хайек.

1) Эренфельс, градская школа, вюрцбургская школа.

Психология формы, или гештальтпсихология (от нем. Gestalt - форма), берет свое начало с исследования Христиана фон Эренфельса (1859-1932) "О качестве формы" (1890), в котором идет речь о "перцептивных объектах" (пространственные формы, мелодии, ритмические фигуры), не сводимых к сумме определенных ощущений, а изначально представленных как "формы", т.е. структурные отношения, отличные от "атомарных ощущений". Таким образом, мелодия не есть сумма отдельных звуков и нот, именно в силу этого возможны музыкальные вариации, когда мелодия транспонирована в другую тональность (в этом состоит принцип "транспозиции формальных качеств").

После Эренфельса ученик Брентано, австриец Алексиус фон Мейнонг (1853-1920), создал в университете Граца философскую школу и первую в Австрии лабораторию экспериментальной психологии. Он выделил два типа предметов: 1) элементарные предметы, сенсорные данные (цвета, звуки и т.п.) и 2) предметы более высокого порядка, к которым причисляются формы, или структуры. Если простые предметы образуются в результате деятельности периферийных органов чувств, то предметы высшего порядка связаны с элементарными отношением "обоснования", будучи результатом продуцирующей активности субъекта. "Теория объектов" (1904) - одна из самых важных работ Мейнонга.

С. Витасек и В. Бенусси продолжили дело Мейнонга. После Первой мировой войны Бенусси переехал из Граца в Падую. В 1927 г. он умер. Его последователь Чезаре Мусатти перебрался вскоре в Миланский университет. Институт психологии Падуи возглавил известный итальянский гештальтпсихолог Фабио Метелли, автор многочисленных работ.

Аналогичная школа возникла в Вюрцбурге под руководством Освальда Кюльпе (1862-1915), автора теории "мышления без образов". Главное, писал он, это активность. Рецептивность и механизм образов вторичны. Из этой школы вышли К. Марбе, Н. Ах, А. Мишотт, А. Мессер, А. Джемелли, Т. У. Мур, И. Линдворский и К. Бюлер. Эмигрировавший в Америку Карл Бюлер значительно преобразовал современную психологию. В то же время, что и Бюлер, в 1928 г., в Вюрцбурге защищал дипломную работу Карл Поппер, она называлась "Методологические вопросы психологии мышления". Его оппонентом был знаменитый представитель неопозитивизма Мориц Шлик, основатель венского кружка.

2) Макс Всртхеймер и берлинская школа

Когда говорят о психологии формы, то главным образом имеют в виду Макса Вертхеймера (1880-1943), Вольфганга Кёлера (1887- 1967) и Курта Коффку (1886-1941). В отличие от ученых из Граца, они не видели возможности сохранить старое понятие "сенсорных атомов". Именно психология перцепции стала начальной проблематикой берлинской школы, затем была показана плодотворность их принципов и в других областях. Вертхеймер и Дункер изучали продуктивное мышление, Кёлер - проблему разумности поведения животных, Гельб, Фукс и Голдштейн - церебральную патологию, Коффка - проблемы памяти, Аш - социальную психологию, Арнхейм - психологию искусства.

Посмотрим, какова эта теория. Всем известен стробоскопический эффект. Когда нечто видимое, например линию, показывают в одном месте и тут же, через секунду, - в другом, не слишком отдаленном от первого, то наблюдатель видит не два предмета, а только один, быстро двигающийся из одного места в другое. В физическом смысле нет никакого смещения линии, но воспринимается именно движение. Стробоскопические эффекты используются в кинематографе, когда фотокадры проецируются на экран с определенной частотой.

Старая ассоцианистская психология трактовала такие восприятия как иллюзии, ошибку мышления наблюдателя. Вертхеймер, не пренебрегая малоудобными фактами, провел множество экспериментов и пришел к выводу, что видимое движение есть реальный перцептивный факт, что гипотеза об ошибочном суждении не подтверждается фактами. Сфера восприятий не есть мозаика из мельчайших осколков, а стробоскопический феномен нельзя трактовать как набор ощущений.

Отсюда важный вывод: мы имеем дело со структурными блоками, а не со скоплением ощущений. Например, музыканты, говоря о мажорной или минорной тональности, имеют в виду общую характеристику фраз, а не отдельных звуков. Если взять вместе "до" и "соль", мы получим квинту, качество, не сводимое ни к "до", ни к "соль". Любая ассоциация двух звуков в пропорции 2/3 узнаваема как квинта.

Традиционная психология (позитивистская, механистическая и т.п.) устанавливала, например, равенство: ванильное мороженое = "холодное" + "сладкое" + "ванильный запах" + "мягкое" + "желтое". Гештальтпсихологи, отказываясь от такого "психо-химического" подхода, оттолкнулись от принципа: "Целое больше суммы своих частей". Кстати сказать, Кёлер предпочитал формулу: "Целое отлично от суммы составляющих его частей". Итак, наши восприятия феноменов суть ощущения форм или структурных качеств, не сводимых к сумме частей. Вот некоторые из законов генезиса оптических форм: 1. Закон близости. Части воспринимаемого события улавливаются как целое в соответствии с минимальной дистанцией ceteris paribus. 2. Закон равенства. Если стимул образован из множества различных элементов, то проявляется тенденция сгруппировать их по принципу сходства. 3. Закон закрытой формы. Линии, ограничивающие поверхность, воспринимаются как единство легче, чем разомкнутые линии. 4. Закон "правильной кривой", или "общей судьбы": Части фигуры, образующие "правильную кривую", воспринимаются в единстве с большей легкостью, чем другие. Этот закон также объясняет, почему части, принадлежащие к разным предметам, с трудом воспринимаются как единое, а также помогает увидеть отдельно предметы, находящиеся в оптическом контакте. Две фигуры проиллюстрируют четвертый закон. На рис. 2 мы не сразу видим линии 1-А-2, З-А-4 или 2-А-4, зато хорошо видим 1-А-4 и 2-А-З. 5. Закон общего движения. Едиными воспринимаются элементы, движущиеся похожим образом и вместе, по отношению к другим, неподвижным. 6. Закон опыта. Психология формы, хотя и не приписывает опыту того значения, которое ему отводила ассоциативная психология, все же признает сопутствующие феномены, наряду с вышеупомянутыми". Рис. 3 напомнит, к примеру, всем, знающим латинский алфавит, букву "Е", даже если, перевернув его на 90 градусов, мы увидим только три линии.

Если восприятие толковать как сумму отдельных перцепций, то как объяснить, что два сегмента, геометрически совершенно равные, воспринимаются один короче другого? (См. рис. 4.)

В рамках психологии формы удалось объяснить многие феномены, связанные с восприятием звуков и цветов. Любопытны и опыты Кёлера с обезьянами. Оказалось, что последние способны решать проблему бананов с помощи палки, при отсутствии ее - с помощью собранных одна к другой веток тростника и даже с использованием ящика в качестве табуретки.

Психология формы сыграла ту же роль, что теория относительности в физике. Она позволила критически переосмыслить теорию иннатизма (врожденных способностей), а также атомистическую психологию. Вся проблематика, связанная с процедурами понимания, обрела благодаря новациям гештальтпсихологии мощный импульс.

1) Уотсон и схема "стимул-реакция". Павлов и "условные рефлексы".

Основоположником бихевиоризма стал американец Джон Уотсон (1878-1958), автор известных работ: "Поведение: введение в сравнительную психологию" (1914), "Психология с бихевиористской точки зрения" (1919), "Бихевиоризм" (1925, 1930). Уотсон начал свои исследования с изучения поведения мышей в лабиринте. Он стремился сделать психологию экспериментальной по образцу естественных наук.. Поэтому он решил элиминировать из психологии данные интроспекции, не поддающиеся экспериментальному контролю. Не сознание, а поведение индивида в определенных обстоятельствах должна изучать психология как наука.

Человек сводится к сумме поведенческих актов, и психология как наука есть, следовательно, бихевиоризм (от англ. behaviour - поведение). "Дана ситуация, и ученый должен определить, что индивид сделает в такой ситуации. И наоборот, наблюдая, как индивид что-то делает, надо уметь указать ситуацию, которая вызвала это действие". Критикуя традиционные понятия ощущения, Уотсон заменяет их "реакциями", называя мышление моторной активностью, точно такой же, как игра в теннис или гольф.

Чтобы найти законы поведения, следует выделить его причины. Эти причины Уотсон находит в "стимулах", получаемых индивидом из окружающей среды. Поведенческие акты суть ответы на стимулы, и научная психология призвана изучить цепочку "стимул-реакция". Разница между человеком и животным только в степени усложненности. Девиз бихевиориста: "Omnis actio est reactio"("Любое действие - это реакция").

Иван Петрович Павлов (1849-1936) показал важность физиологических процессов для психологии. Известны его опыты с собаками. Установив, что при виде пищи у собак начинается слюноотделение (безусловный рефлекс), он соединил момент подачи пищи со звуком колокольчика. После серии опытов удалось получить ту же реакцию слюноотделения только на звуковой раздражитель - проблема питания животного стала вторичной. Этот условный рефлекс Павлов назвал "психической секрецией". Обобщая результаты своих исследований, он надеялся распространить их на закономерности человеческого поведения.

Работа "Условные рефлексы" была опубликована в 1923 г. Из Павлова государственные чины попытались сделать героя. Если люди несчастны, то - по вине обстоятельств; значит, правительство вправе изменить и обстоятельства, и людей. Двадцать лет исследований, по замечанию Скиннера, не дали Павлову желаемых результатов. "Во время Второй мировой войны он снова стал национальным героем, ибо представился новый случай экспериментально синтезировать идеальную жизнь на базе условных рефлексов".

2) Бихевиоризм и Скиннср.

После Уотсона бихевиоризм распался на несколько разных направлений. Можно сказать, что эпистемологическая основа идей Уотсона близка к прагматизму, а эпистемологическая основа более позднего бихевиоризма - к операционализму Бриджмена. Если Уотсон, к примеру, критиковал психоанализ, то Э. Холт (1873-1946) пытался соединить "сознание" с "поведением", отождествив последнее как "специфическую реакцию" с психоаналитическим понятием импульса ("Фрейдистское желание и его место в этике", 1915).

Э. Толмен (1886-1961), работавший вместе с Бюлером, соединил бихевиоризм с психологией формы, показав, что общая организация поведения имеет Gestalt-структуру. Поведенческие акты он рассмотрел в работе ".Целевое поведение у животных и у человека" (1932) не сквозь призму "стимул-реакция", а как систему цепочек действий, направленных на достижение определенных целей. Кларк Халл (1884-1952) ввел понятие "мотивационного толчка" (drive) и попытался придать гипотетико-дедуктивной теории поведения аксиоматическую конфигурацию. Вместе с группой сотрудников - Маурером, Хильгэйрэдом, Уайтингом (Mowrer, Hilgarad, Whiting) - он основал йельскую школу антропологии.

Шумную полемику и резкую критику вызвали идеи американского психолога Б. Ф. Скиннера (1904-1990), автора книг "Уолден-2" ("Walden Two", 1963) и "По ту сторону свободы и достоинства" ("Beyond Freedom and Dignity", 1971). Скиннер не скрывал, что всеобщее подавление можно довести до насаждения сознания полноты собственного счастья (как в случае с хлопотливыми муравьями). Нигли и Патрик прокомментировали, что книги Скиннера - находка для потенциальных диктаторов. "Уолден-2", сопоставимый с антиутопиями Оруэлла и Хаксли, будучи научнофантастическим изобретением, не просто занимателен, но и вполне доступен для воплощения (что подтвердили группы молодых американцев, вкусивших "идеальной жизни").

По Скиннеру, не любая активность есть поведение, а только те действия, которые устанавливают "обмен с окружающим миром" с серией соответствующих последствий". Модель И. П. Павлова он называет "реактивным бихевиоризмом", порок которой - в пассивности отвечающего на раздражители индивида. Скиннер ввел понятие "подкрепления", для подтверждения которого использовал опыт с крысами в клетке "Skinner-Box". В отличие от опытов Павлова, эксперимент Скиннера включал темную и звукоизолированную клетку, находясь в которой крыса должна была отыскать рычажок и получить еду. Так реакция опосредовалась дополнительным "подкрепляющим" усилием.

Хомский назвал подход Скиннера не более научным, чем критикуемые им традиционные подходы. "Как человеческие существа, - прокомментировал полемику Дж. Экклс, - мы располагаем и свободой, и достоинством. Теория и техника эксперимента Скиннера применимы только к поведению голубей и крыс; предоставим последним воспользоваться полученными результатами".

1) Что такое генетическая эпистемология?

Процесс формирования познания и преодолеваемые человеческим разумом этапы при переходе ко все более высокому уровню психики - эта проблематика заинтересовала Жана Пиаже (1896- 1980). Гипотеза о возможном параллелизме между прогрессом, рациональной и логической организацией познания и соответствующими формированию психи процессами стимулировала изучение умственного развития ребенка. Формирование ментальных механизмов у ребенка, полагал он, может прояснить их природу и функции у взрослых. Не может быть точного психологического объяснения логических операций, понятий пространства, времени, числа без предварительного анализа их генезиса - исторического, социального и индивидуального (известно, что детская психология в динамике воспроизводит процесс социализации индивида). Противник бихевиоризма и иннатизма, Пиаже писал, что "законы, установленные на основе описанных нами методов, можно преобразовать в эпистемологические законы, вытекающие из анализа истории науки (отказ от реализма и субстантивизма, динамизм, возникновение релятивизма). Эти эволюционные законы свойственны как разуму ребенка, так и научной мысли".

Свою программу Пиаже реализовал в серии своих работ: "Суждение и умозаключение у ребенка" (1924), "Язык и мышление ребенка" (1924), "Представление о мире у ребенка" (1926), "Физическая причинность у ребенка" (1927), "Моральное суждение у ребенка" (1932), "Генезис числа у ребенка" (1941), "Генезис элементарных логических структур" (1959), "Биология и познание" (1967), "Структурализм" (1968), "Уметь и понимать" (1974).

2) Фазы умственного развития ребенка.

Обозначим фазы умственного развития ребенка:

1. Период от рождения до освоения языка очень важен для всей последующей эволюции психики ребенка. Непосредственная сенсо-моторная ассимиляция ребенком внешнего мира происходит около двух лет, этот период Пиаже называет "коперниканской революцией в миниатюре". После нее ребенок при помощи языка и мышления воспринимает мир как внешний. Практическое понимание, связанное с манипуляцией предметами, предшествует интериоризованному языку и мышлению.

2. В период от двух до семи лет ребенок способен восстановить события прошлого в форме рассказа и предвидеть будущее. Это период начальной социализации через поступки, в основе которых лежит внутренняя речь и система знаков. Формируются интериндивидуальные чувства симпатии и антипатии, уважения и т.п. Этот возраст эгоцентричен, ибо ребенку сложно отделить свою точку зрения от других.

3. Возраст от семи до двенадцати лет Пиаже называет фазой оперативно-конкретного мышления и двойного прогресса - способности к концентрации внимания и деятельному сотрудничеству. Исчезают эгоцентричные выражения, в грамматических конструкциях ребенка заметна потребность в логическом оправдании. Маленькие дети играют без правил, и выигрывают все. После семи лет дети внимательны к правилам, требуют объяснений, их разум оперативен. Ребенок обдумывает конкретно проблему за проблемой и не связывает собственные решения с общими теориями, фигурирующими как принципы. Появляются новые моральные чувства, как, например, чувство взаимного уважения.

4. Период от одиннадцати до четырнадцати лет - возраст отрочества. Подросток конструирует системы и теории. Его волнуют проблемы, далекие от повседневной реальности, он живет в ожидании будущих ситуаций, часто придуманных. Одни пишут, другие говорят, третьи тайно разрабатывают теории, как изменить мир одним или другим способом. Это переход от конкретного мышления к гипотетико-дедуктивному и формальному мышлению. "Содержание любой гипотезы, - говорит Пиаже, - есть уже форма конкретной операции. Поставить в связь гипотезу и заключение - это новая операция. Операции над операциями открывают широкие возможности".

Влияние Пиаже на педагогику было необычайно глубоким. С философской точки зрения важно, что логико-математические структуры не имеют врожденного характера. Лишь процесс развития дефинитивных структур как продолжение органических функций носит врожденный характер. "Мышление развивается как процесс адаптации, ассимилирующий данные в существующие схемы или реструктурирующий эти схемы на основе новых данных". Бессознательное, по мнению Пиаже, не следует ограничивать эмоциональной жизнью. Мы осознаем результат, а не механизм... все когнитивные процессы бессознательны. Бессознательное есть все, что не концептуализировано".

1) Фердинанд де Соссюр: семиология и знак.

Современная лингвистика, семиология и антропология многим обязаны Фердинанду де Соссюру (1857-1913). Его "Курс общей лингвистики" оказал воздействие на социолингвистов Мейе и Соммерфельта, стилиста Бейли, институционалистов Девото и Ненчиони, пражских структуралистов Карцевского, Трубецкого и Якобсона, математическую лингвистику Мандельброта и Гердана, семантику и психолингвистику. Идеи женевского ученого оказали влияние на таких мыслителей, как Мерло-Понти, Леви-Стросс, Ролан Барт, Жак Лакан, Мишель Фуко. Поскольку история языков есть, в определенной проекции, история различных сообществ, то и философию трудно отделить от языка, хранящего продукты духовной эволюции. Способ функционирования языка может объяснить характер менталитета и систему человеческих отношений.

"Курс общей лингвистики" (1916) начинается с определения понятия семиологии - "наука, изучающая жизнь знаков внутри жизни общества". Под знаками Соссюр понимает не только лингвистические единицы, но и символические обряды, алфавит глухонемых, формулы вежливости, знаки воинского отличия, моды и многое другое. В этом смысле речевой язык - одна из семиоло-гических систем. Вопреки традиционному взгляду (например, Платона), согласно которому знак соединяет имя с вещью, Соссюр полагает, что знак указывает на связь между понятием и акустическим образом.

У знака есть обозначаемое и обозначающее. Язык сопоставим с листом бумаги: на лицевой стороне - мысль, на обороте - звук. Нельзя вырезать фигуру, отделив лицевую часть от оборотной. Знак, таким образом, связывает одну с другой. У знака есть два свойства - произвольность и линейный характер означающего. То, что объединяет означаемое с означающим, произвольно. Например, нет реальной естественной необходимости связывать звуки слова "сестра" так, как это принято во французском (s + o + r), с идеей "сестра". Что касается линейного характера означающего, то: 1) оно предстает как протяженность и 2) эта протяженность лежит в одном измерении - в линейном.

2) Первая оппозиция: язык и слово.

В основе теории Соссюра лежит оппозиция языка и слова. Это первая истина, первый большой выбор и первая развилка. Кроме того, язык не есть речь. Речь - всеобщая способность говорить. Язык есть "социальный продукт речевой способности". Язык вне-положен индивиду, как институциональный факт он выше, человек обязан выучить язык. Язык - "это клад, практикой речи отлагаемый во всех, кто принадлежит к одному общественному коллективу". В мозгу каждого язык присутствует потенциально в качестве общего достояния. Процессом "социальной кристаллизации" слова в языке называет Соссюр практику репродуцирования одних и тех же знаков, связанных с соответствующими понятиями.

Язык как социальный факт и система знаков, используемых человеком для общения и понимания, отличается от речевого языка - слова. "Разводя язык и слово, мы отделяем социальное от индивидуального". По сравнению с языком - "коллективной моделью" и коммуникативным кодексом - "слово предстает как индивидуальный акт воли и понимания". Нетождественность языка и слова Соссюр иллюстрирует примерами афазии (когда больной, потерявший способность говорить, понимает произносимое) и фактом доступности мертвых языков.

Изучение языка состоит из двух этапов. Первый рассматривает язык в его социальной сущности, не зависимой от индивида. Второй концентрируется на слове как психофизической реальности. Соссюр убежден, что именно через слово эволюционирует язык. Ничто не входит в язык иначе, как через слово, все феномены эволюции имеют свой корень в индивидуальной сфере. Однако всякое новое создание предварительным образом бессознательно сравнивается с материалами языка, где порождающие формы располагаются в соответствии со своими синтагматическими и ассоциативными отношениями.

3) Вторая оппозиция: синхрония и диахрония.

Помимо оппозиции языка и слова Соссюр вводит различение синхронии и диахронии. Герман Пауль в работе "Принципы истории языка" (1880) заметил, что научное изучение языка предполагает исторический подход. Это была общая установка лингвистов. Выделив примат синхронии над диахронией, Соссюр совершил переворот в науках о языке. Синхроническая лингвистика изучает язык как систему, не принимая в расчет исторические изменения. Ее интересуют логические и психологические языковые соотношения, принятые коллективным сознанием. Диахроническая лингвистика занимается последовательной сменой этих соотношений вне какой бы то ни было системы.

Например, в древненемецком языке множественному числу от gast (гость) и hant (рука) соответствовало gasti и hanti. Аналогично англосаксонским словам fot (нога), toth (зуб), gos (гусыня) соответствовали формы множественного числа: foti, tothi, gosi. Именно это интересует лингвиста в синхроническом срезе: то, что говорящие воспринимают как систему, ибо для массы говорящих людей временные изменения эфемерны. Все же со временем множественное от Gast стало Gaste, от Hant - Hande, но это не изменило ситуации в целом.

Синхрония и диахрония обозначают соответственно статус языка и систему эволюционных фаз. Поэтому одна не исключает другую. Разве что синхронический аспект доминирует над диахроническим, ибо для говорящих сегодня людей нынешний язык - единственная реальность. Синхроническая лингвистика - наука о статусе языка, поэтому она статическая лингвистика Диахроническую лингвистику в этом смысле можно назвать эволюционной лингвистикой. "Рациональная схема" Соссюра такова:

Разумеется, нельзя исключить внешние влияния: колонизацию, влияние церкви и школы, политическую унификацию и т.п. Однако для "внутренней лингвистики" не имеет значения ничто, кроме собственного порядка. Возможно, сравнение с шахматами, говорит Соссюр, прояснит суть дела: "Что шахматы привезли в Европу из Персии - это факт внешнего порядка, напротив, все, что касается системы правил, - внутренний порядок. Если я заменю деревянные фигуры костяными, это не повлияет на систему. Если увеличить или уменьшить количество фигур, то это изменит "грамматику" игры". Таким образом, главное в игре - отношения между "лингвистическими знаками" (а не материал): правила диспозиции, перемещений и т.п.

4) Пражский лингвистический кружок.

Основанный в 1926 г. Вилемом Матезиусом, пражский лингвистический кружок представлен тремя блестящими русскими учеными: Николаем Сергеевичем Трубецким (1890-1938), в течение шестнадцати лет преподававшим в Венском университете, Романом Якобсоном (1896-1982) и Сергеем Карцевским (1871-1955). Среди европейских последователей кружка - Карл Бюлер, Даниель Джонс, Эмиль Бенвенисти Андре Мартине. Кроме "Основ фонологии" (1939) Трубецкого следует указать на восемь томов исследований пражского кружка, опубликованных с 1929-го по 1938 г. Не фонетика, а именно фонология (как система фонем) стала объектом изучения. Не физические феномены, а звуковые сигналы, используемые в языке, как оказалось, образуют фиксированное количество (от 20 до 40) фонем в каждом языке, наподобие своеобразных дифференциальных функций.

В 1929 г. были опубликованы известные "Тезисы" кружка, ставшие программными для Первого конгресса филологов-славистов. "Язык как продукт человеческой деятельности имеет с ней общий характер целенаправленности". Когда анализируют язык как выражение и как средство коммуникации, наиболее простым и естественным критерием объяснения представляется намерение говорящего субъекта. Так при лингвистическом анализе нужно иметь в виду и функциональную точку зрения. С этой точки зрения язык есть система средств выражения, приспособленных к определенной цели. Невозможно понять какой бы то ни было лингвистический факт, если не понята система, к которой он принадлежит. Пражские лингвисты, как и Соссюр, были убеждены, что лучший способ понять характер языка - синхронический анализ лингвистических фактов, материала для непосредственного опыта. Изучение эволюционных фаз не только не исключает системно-функциональный подход, но, напротив, одно предполагает другое необходимым образом. "Сенсорное содержание фонологических элементов менее существенно, чем совокупность внутрисистемных отношений" (Структурный принцип фонологической системы).

5) Копенгагенский лингвистический кружок.

Наиболее значительными представителями датской лингвистической школы были Вигго Бродель (Viggo Brondal), Ханс Йёрген Ульдалль (Н. J. Uldall) и особенно Луи Ельмслев (Louis Hjelmslev, 1899-1965). Бродель попытался построить строго логическую теорию бинарного типа с использованием аристотелевских понятий. Ельмслев в работе "К обоснованию теории языка" (1945) разработал глоссематику (от греч. glossa - язык), в рамках которой язык понимается как самодостаточная тотальность. Язык - это форма, а не субстанция, полагает он. Задача лингвиста - создать "алгебру" каждого языка. Лингвистическую форму, не зависимую от субстанции, нельзя определить иначе как через функцию. Субстанция поддается структурированию. А структура есть "автономная целостность внутренних зависимостей", или, проще говоря, функциональная сеть. Поэтому необходимо говорить не о частях, а о функциональных отношениях. Любой элемент текста - сплетение связей. Например, в латинском между понятиями (casus) "случай" и (numerus) "число" есть отношение взаимозависимости, между предлогом "in" и аблятивом есть отношение констелляции. Ельмслев критиковал так называемых "менталистов", делающих акцент на сознательной воле говорящего субъекта, и бихевиористов, изучавших поведение слушателя. Но говорящий и слушающий, возражал датский ученый, суть внешние факторы относительно структуры языка и внутренней его логики.

6) Порождающая грамматика Ноама Хомского.

Традиционная грамматика и структурная лингвистика собрали большой эмпирический материал из фактов и наблюдений над языком. И нормативная традиционная грамматика, и структурная лингвистика с ее дескриптивным направлением остаются на уровне классификаций. Американский лингвист и философ Ноам Хомский (р. 1928), профессор Массачусетского технологического института, изменил ситуацию. Главная проблема лингвистики, с точки зрения Хомского, не в недостатке фактов и данных, а скорее в том, что существующие теории не справляются с необъятным множеством данных, описывают, но не объясняют и не упорядочивают их.

Концепция Хомского, представленная первоначально работой "Синтаксические структуры" (1957), претерпевала изменения, так что можно говорить о трех теориях: трансформационной порождающей грамматике, стандартной теории и, расширенно, стандартной теории. Порождающая грамматика не анализирует и не описывает высказывания, а, наподобие логико-математического исчисления, генерирует все возможные грамматические предложения данного языка. Не осмысленность и не истинность, а только формальная корректность интересует лингвиста. В "Синтаксических структурах" Хомский показал, как из простейших (ядерных) фраз путем трансформаций можно получить сложные фразы. Затем он ввел пару понятий - глубинная структура и поверхностная структура, - также изменяющих синтаксические связи внутри фраз в соответствии с правилами каждого языка.

Примеры трансформационной порождающей грамматики: "Петр воспитывает Павла" и "Павел воспитывает Петра" имеют одни и те же лексические элементы, но разные значения. Однако высказывания "Павел воспитан Петром" и "Павел воспитывает Петра" совпадут и по смыслу, ибо первое есть законная трансформация глубинной структуры первого. В глубинной структуре предложение Е делится на две категории - именную и глагольную группы. Эти последние распадаются на другие синтагмы, пока не будут достигнуты имя N, глагол V, наречие Adv, прилагательное Adj и т.п., как показано на следующей схеме:

Можно оценить пользу такого анализа, когда мы сталкиваемся с двусмысленными фразами (двум глубинным структурам соответствуют два разных смысла). "Знать язык, - писал Хомский в книге "Разум и язык", - значит уметь приписать семантическую и фонетическую интерпретацию глубинной структуре и выделить связанную с ней поверхностную структуру".

7) Компетенция и употребление.

Компетенция (competence) и употребление (perfomance) Хомского напоминают соссюровскую оппозицию языка и слова Компетенция образует собой комплекс правил и механизмов в распоряжении говорящего субъекта, позволяющих создавать и оценивать бесконечное множество фраз и посланий (аналогязыка). Употребление-конкретная реализация компетенции (аналог слова).

Компетенцию Хомский (в отличие от Соссюра) связывает с творческой активностью субъекта, незнакомой бихевиористам Блумфильду и Скиннеру. Ссылаясь на Гумбольдта, Хомский отмечает в языке бесконечные возможности использования с помощью ограниченных средств. Кроме того, говоря о врожденной способности к лингвистическому творчеству у детей, он доказывает экспликативную неадекватность эмпирических теорий. Лингвистические правила даны нам как видовое наследие. Ребенок генетически предрасположен к языку, среда только урезает эти его возможности. Содержание врожденных предрасположенностей Хомский отождествляет с "лингвистическими универсалиями". "Универсальная грамматика есть набор принципов, характерных для класса возможных грамматик и предписывающих способ организации частных грамматик". Такая позиция сближает Хомского с классическим рационализмом, недаром он называет ее "картезианской лингвистикой".

Понятие "культура" в том смысле, в каком оно используется в современной культурной антропологии, как термин родилось в 1871 г., когда Эдуард Тайлор опубликовал книгу "Первобытная культура". Он дал следующее определение: "Культура, или цивилизация, взятые в широком этнографическом смысле, есть комплекс познаний, верований, искусства, морали, права, обычаев, любых способностей и привычек, приобретенных человеком как членом общества". Тайлор расширил исторические границы культуры, включив в нее примитивные формы социальной организации и мифические представления о мире.

Франц Боас (1858-1942) и представители его школы обратили внимание на культурно приобретенное относительно биологически унаследованного. Более того, культуру он отличал от общества. Социальную организацию можно найти и в животном мире: примеры пчел, муравьев, обезьян и волков более чем достаточны. Но благодаря силе разума и использованию языка культура становится типично человеческим завоеванием. О несводимости культуры к биологическим, экономическим и географическим факторам писал Бронислав Малиновский (1884-1942), автор книг "Аргонавты Западного побережья Тихого океана" (1922), "Сексуальная жизнь дикарей северо-западной Меланезии" (1929), "Секс и подавление в жизни дикарей" (1927), "Основания веры и морали" (1936). Он делает акцент на социальной наследственности. "Чистокровный негр, ребенком попавший во Францию, обрел бы решительно иное поведение, чем негр, выросший в родных джунглях... благодаря другому языку, другим привычкам, идеям, верованиям". Хотя и внекультурные факторы в определенной мере влияют на культуру, все же автономность последней неоспорима.

С 1930-х годов культурологи стали говорить о нормативном измерении (позиция Дж. Дьюи (J. Dewey), Дж. Мида (G. H. Mead), Т. Парсонса (Т. Parsons), А. Крёбера (А. Кгоеbег), К. Клакхона (С. Kluckhohn). Нормативные модели, разделяемые членами социальной группы, служат для регуляции поведения и применения санкций в случае необходимости. Клакхон использует нормативные модели как методологический принцип, позволяющий отличать одну культуру от другой в пределах одного общества и выделить в рамках одной культуры различные субкультуры.

Разоблачая этноцентризм как псевдонаучную иллюзию, культурная антропология несет с собой заряд терпимости, показывает, кроме прочего, созидательный характер культуры. "Если бы немцы и японцы стали тем, чем они стали, в силу своей биологической природы, то перспектива на будущее была бы удручающей, - пишет Клакхон. - Но если их склонность к экспансии и жестокости ситуативна (связана, например, с давлением экономических факторов), то в этом случае можно говорить о чем-то позитивном".

Карл Поппер, Джон Экклс, Жак Моно и Питер Медавар обозначали мир культуры как "третий мир" наряду с миром материи и организмов ("первый мир") и миром разума ("второй мир"). Заметим, что проблемы, теории и научные аргументации составляют всего лишь "логическую провинцию" "третьего мира".

## КАРЛ МАНГЕЙМ И СОЦИОЛОГИЯ ПОЗНАНИЯ

1) Частичное и тотальное понятие идеологии.

Карл Мангейм (1893-1947) внес значительный вклад в социологию познания своей работой "Идеология и утопия". Следует напомнить и о других ученых, работавших в этой области: М. Шелер, П. Сорокин, Г. Гурвич, В. Штарк, Т. Парсонс,

Р. Мертон, Ф. Знанецкий и др. Связь между познанием и существованием, влияние классовой принадлежности на характер ментальных продуктов, роль церкви, партии, процесс смены поколений - все эти аспекты, по мнению Мангейма, трудно истолковать, пока остаются в тени социальные истоки идей.

Нельзя сказать, что проблема социальной обусловленности идей нова Бэкон, Мальбранш, Паскаль, Вольтер, Монтескье, Кондорсе, Сен-Симон и Ницше каждый по-своему поднимали этот вопрос. "На площади думают иначе, чем во дворце", - говорил Макиавелли. Не сознание людей определяет их бытие, напротив, социальное бытие определяет сознание, - справедливо отметил Маркс. Поправка Мангейма состояла лишь в том, что социальное влияние на мышление носит характер не детерминации, а обусловливания.

В основании любой теории марксизм видел отражение сознания группы или класса. Коллективное сознание, согласованное с определенными интересами и социальными позициями, в марксизме называется идеологией. Идеология - перевернутое мышление, ибо не идеи осмысливают реальность, а социальная реальность делает осмысленными моральные, религиозные и философские идеи. Идеология ошибочна, ибо буржуазия, например, мнит собственные идеи всеобщими, на самом деле они лишь отражают ее социальные интересы. Идеология застойна, ибо стремится узаконить статус-кво.

Мангейм прежде всего различает частное (партикулярное) и тотальное понятия идеологии. В частное понятие входят все случаи "лживости" (сознательной или невольной), не выходящие за пределы психологического плана. Эти феномены можно рассматривать как деформации и фальсификации, но компрометировать целостность ментальных структур субъекта они не в состоянии. Социология познания проблематизирует именно ментальную структуру в ее тотальности в том виде, в каком она предстает в разных течениях мысли и у различных историко-социальных групп. Скорее не критикуя отдельные положения по поводу частных ситуаций, но анализируя ноологические структуры, социологи этой школы отслеживают, как одна и та же реальность принимает различные формы и аспекты в ходе социального развития.

Частная концепция идеологии остается на уровне психологии, общее понятие идеологии отсылает к характеру эпохи или социальной группы и рассматривает концептуальный аппарат как продукт социальной жизни. Когда мы говорим, что та или иная идея защищает социальную привилегию лица или группы, - это частичное разоблачение идеологии. Но если установлено соответствие социальной ситуации и определенного вектора или направленности коллективного сознания, то в этом случае речь идет о максимально широком понимании идеологии.

2) Идеологичен ли марксизм? Отличие идеологии от утопии.

Маркс показал ущербность буржуазной концепции мира - в ней он увидел не просто политический обман, а нечто, продиктованное определенной социально-исторической ситуацией (как Weltanschauung). Возникает вопрос: если установлен факт социальной обусловленности буржуазного мышления, то не логично ли предположить то же самое и в отношении марксизма? Почему, спрашивает Мангейм, коммунисты, разоблачая вражескую идеологию, полагают собственную позицию совершенно свободной от идеологических деформаций? И отвечает: именно с переходом от критики идей противника к беспристрастному анализу своей собственной позиции односторонняя критика идеологии становится научной социологией познания.

Социология познания различает также идеологию и утопию. Идеологией называет Мангейм систему "идей и убеждений господствующих групп, а также бессознательные факторы, скрывающие реальное положение дел в обществе и выполняющие консервативную функцию". Утопию он рассматривает как продукт деятельности групп, занятых преимущественно "трансформацией социальных условий" парадоксальным образом, т.е. при помощи тех элементов, которые предлагается уничтожить. Неспособное поставить точный диагноз существующему обществу и объективно оценить ситуацию мышление Мангейм называет утопическим. Идеология стремится сохранить существующий порядок, утопия предлагает более или менее эффективные способы его разрушить. Как "незрелая истина" и реализуемый проект утопия, по мнению Мангейма, может быть представлена четырьмя формами: 1) оргиастическим хилиазмом анабаптистов; 2) либерально-гуманистическим идеалом французской революции," 3) консервативным идеалом; 4) социалистической и коммунистической утопией. Стало быть, в идеологии отражен способ мышления господствующего класса, пытающегося сохранить власть. Утопия отражает мышление низшего класса и его стремление покончить с системой подавления путем захвата власти.

3) "Реляционизм" и "релятивизм".

Если признан тезис о социальной обусловленности мышления, то правомерен он и в отношении социологии знания. Мангейм с готовностью признает, что не поиски абсолютной истины, а стремление к "более интенсивной социальной мобильности" лежит в основе концепции социологии познания. Речь идет о вертикальной и горизонтальной мобильности. Горизонтальное движение от одной локальной позиции к другой без социальных возмущений дополняется достаточно быстрым перемещением по вертикальным стратам социальной системы. Оба типа мобильности вносят элемент неопределенности в понимание мира, разрушая любую иллюзию, господствующую в статических обществах. Именно распад стабильных обществ становится социальным источником социологии познания.

Остается нерешенной следующая проблема: если мышление неизбежно обусловлено социальными факторами, то где же истина? Если нет объективного критерия, чтобы отличить ложь от истины, то не ведет ли все это к релятивизму? Для решения этой проблемы Мангейм прибегает к теории реляционизма и интеллигенции. Интеллектуалы, основываясь на осознании собственной ограниченности и социальной обусловленности любого мыслительного акта, способны избавиться от социальной обусловленности, а интеллигенция как группа способна синтезировать различные перспективы в некую объективную картину мира. Реляционизм означает, что любой интеллектуальный феномен подвергается анализу с точки зрения порождающей их социальной структуры. Факт, что пространственная мера зависит от природы света, не означает, что все наши меры произвольны. Так, реляционизм не означает отсутствия критериев истины - он означает лишь, что последние зависят от природы суждений, что нет абсолютных формулировок, а есть критерии, взятые в перспективе определенной ситуации.

Таким образом, по Мангейму, пропасть разделяет релятивизм и реляционизм как факт относительности всех знаний о естественно-научных феноменах. Научное познание сегодня связано с эпохой, о которой идет речь, с набором инструментов и сведений, которыми данная эпоха располагает. Научные теории, уважающие условия и характер научного метода, всеобщи и равнозначны для всех, даже если грядущая эпоха их опровергнет. Так есть ли вообще критерий для отбора концепций? Если любой интеллектуальный феномен относителен, т.е. отсылает к определенному социальному контексту, не значит ли это, что, оказавшись перед лицом закрытых концепций, мы неизбежно оказываемся в плену релятивистского хаоса?

Понятие реляционизма Мангейм расшифровывает как "культурный релятивизм", в рамках которого разные социальные универсумы открыты друг другу для энергетического и информационного обмена. Нельзя не заметить, что эпистемологическая основа концепции Мангейма достаточно хрупка. Ей не достает ясно проведенных различий между теорией и доказательством, контролируемыми теориями и неконтролируемыми. Тем не менее Мангейму удалось обозначить серию проблем, актуальных для современной европейской и американской социологии.

## ХАИМ ПЕРЕЛЬМАН И "НОВАЯ РИТОРИКА"

1) Что такое теория аргументации?

"Трактат об аргументации: новая риторика" (1958) X. Перелъман (1912-1984), профессор Брюссельского университета, написал в соавторстве с Л. Ольбрехтс-Титека (L. Olbrechts-Tyteca). Кроме экспрессивных и эмотивных дискурсов, математических дедукций и эмпирически проверяемых теорий есть сфера аргументов, которые, не обладая доказательной силой, все же ориентированы на то, чтобы убедить в правоте некоего тезиса. В самом деле, понятны рассуждения философа, опровергающего чьи-то аргументы и защищающего собственную теорию, как не менее понятна беседа двух друзей, решающих, как лучше провести вместе каникулы. В правовых, этических доктринах и многих других сферах есть рациональные, но не демонстративные доказательства. Там, где ценности (возвышенные или вульгарные) устанавливаются игровым способом, логика строгих доказательств бесполезна.

Теория аргументации методично изучает доводы здравого смысла в ситуациях выбора со ссылкой на ценности, когда исключено насильственное навязывание какой бы то ни было доктрины. Отличая аргументацию от демонстрации, логику от риторики, ученый пытается восстановить этику в царстве разума, даже если речь идет о практическом (нетеоретическом) разуме. Н. Боббио заметил, что после триумфа математизированного разума впервые обнаружили, что осталась незавоеванной и неисследованной земля - область рассудка или даже рассудительности. Со времен Декарта разум отождествляли с ясными и отчетливыми идеями, демонстрируемыми с помощью аподиктических доказательств. Геометрическая модель рациональности стала единственным типом строго научного мышления.

2) "Рассудительность" - не рациональность и не эмоциональность.

Теория аргументации возникла как результат раскола традиции аподиктического картезианского разума "Наш метод, - пишет Перельман, - радикально отличается от способа социальных, политических и философских рассуждений по модели, заимствованной из дедуктивных и экспериментальных наук". Разрыв "новой риторики" с картезианской традицией, господствовавшей три столетия в западной философии, означает также "возобновление античной риторики и греческой диалектики", искусства убеждать, вести дискуссию и умения разрешать сложные проблемы. Перельман исполнен желанием возродить эту "славную вековую традицию".

Это не простая техника пропаганды. Изучение риторики показывает, что человек состоит не только из эмоций и душевных порывов, с одной стороны, и холодных умозаключений - с другой. Наряду с рациональным есть еще и человек рассудительный. Новая риторика пытается вырвать из пропасти произвола и чистой эмоциональности мир ценностей, нуждающихся в поддержке со стороны рассудка Это хорошо понимали древние греки, особенно Аристотель, автор "Топики" и "Риторики".

Для решения поставленной задачи необходим анализ структуры, функций и границ убеждающего дискурса. Такой анализ показывает, что область убедительного не совпадает ни с чисто рациональным, ни с иррациональным. Вычленяя различные структуры аргументации, Перельман обратил внимание на широкий спектр возможных дискурсов и техник обоснования в гуманитарных науках, политических диспутах, речах адвокатов и судебных заключениях.

3) Аргументация и аудитория.

Рассудочную аргументацию отличает от рациональной обращение к аудитории. Математика, к примеру, обращена к универсальной аудитории, т.е. имеет в виду всех и никого конкретно. Аудитория адвоката, священника, политика, журналиста всегда конкретно ограничена. Оратор должен думать о тех, кого он собирается убедить. Глава правительства, обращаясь к парламенту, может априорно исключить как слушателей членов оппозиции. Журналист во время интервью думает скорее о читателях журнала, чем о собеседнике.

Аргументирующий должен иметь в виду набор посылок, общих для него и слушателей. Во-первых, предпосылки могут быть из разряда реальных фактов, во-вторых, категориями ценностных предпочтений. В-третьих, выбор данных предшествует аргументации и интерпретации применительно к характеру поставленной задачи. Текучесть понятий, неопределенность, пластичность, свойственные всем неформализованным языкам (и даже большей части научных языков), могут быть умело обыграны в процессе обоснования. Немалый эффект может произвести форма подачи тезисов и аргументов. Литературной форме и техническим моментам аргументации во всей ее сложности придавал серьезное значение Н. Боббио.

Помимо сочинений Перельмана вклад в теорию аргументации внесли такие ученые, как С. Тулмин ("Способы использования аргументации", 1958), Г. Джонстоун ("Философия аргументации", 1959). Новой риторике посвящены коллективные монографии "Философия, риторика и аргументация" (1965), "Риторика, магия и природа у Платона\* (1965).

## Развитие экономической теории: австрийский маржинализм и интервентизм Джона Мейнарда Кейнса. АВСТРИЙСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

1) Отказ от трудовой теории стоимости.

Теоретическое ядро классической политэкономии А. Смита и Д. Рикардо заключено в понятии стоимости, согласно которой стоимость товара зависит от количества социально необходимого труда, затраченного на его производство. Так, если двое рабочих потратили на производство одного стола пять часов, то на рынке этот стол можно поменять на любой другой товар, созданный двумя рабочими за пять часов. Идея трудовой стоимости стала основой теории революции, которая, по мнению Маркса, должна была положить конец институту частной собственности и открыть эру коммунистического общества.

В 1871 г., спустя четыре года после выхода первого тома "Капитала", Карл Менгер (1840-1921) опубликовал в Вене "Принципы политической экономии" и в том же году появилась "Теория политической экономии" Уильяма Стенли Джевонса (1835-1882) в Англии. Вместе с "Элементами чистой политической экономии" французского ученого Леона Вальраса (1834-1910), вышедшими позднее, в 1874 г., эти сочинения знаменовали собой рождение неоклассической экономии, более известной как маржинализм. Последний не только отверг трудовую теорию стоимости, но и выдвинул закон убывающей предельной полезности.

Теория, писал К. Менгер в "Принципах политической экономии", согласно которой количество затраченного труда и производственные затраты регулируют товарообмен, оказалась в противоречии с практикой и при дальнейшем анализе показала свою недостаточность. Множество предметов, несмотря на огромные затраты и высокую себестоимость, на рынке не находят покупателя, либо продаются за бесценок. В то же время дары природы нередко достигают высоких цен. Таким образом, формулируя экономические законы, нельзя пренебрегать фактом, что цена, за которую мы приобретаем нужный нам предмет, часто не зависит от труда и производственных затрат. Напротив, мы беремся за работу и вкладываем средства в то, что, по нашему разумению, может быть продано по высокой цене. Кроме того, однажды затраченный труд, добавляет к словам Менгера Джевонс, не влияет более на будущую стоимость предмета: труд исчезает как таковой.

2) Закон убывающей предельной полезности.

Доказательство несостоятельности трудовой теории стоимости находит свою позитивную часть в законе убывающей предельной полезности. Реальность - это и мир потребления. Понять законы экономической деятельности нельзя иначе, чем вникнув в способ, каким удовлетворяются насущные потребности. Однако наши нужды носят индивидуальный характер.

Все товары и услуги могут быть более или менее полезны. Полезность товара (или услуги) состоит в чувстве удовлетворения собственника или покупателя. Если индивид приобретает дополнительное множество товаров, то общая полезность, удовлетворение и насыщение возрастает, но не пропорционально, а по убывающей, вплоть до той точки, где нет не только эффекта полезности, но объекты становятся даже бесполезными. Так например, когда, мучимые жаждой, мы выпиваем стакан воды, наслаждение и польза очевидны. Второй стакан воды еще полезен, но с третьим стаканом польза, очевидным образом, станет убывать. Пятый стакан, скорее всего, вызовет чувство тошноты. Полезность каждого последующего стакана воды снижается до нулевой отметки, иногда вплоть до негативной оценки. Бифштекс просто необходим для истощенного организма и совершенно бесполезен для убежденного вегетарианца. Полезность денег, например, прямо зависит от их количества, имеющегося в нашем распоряжении. Для миллиардера 10 долларов - ничто, но для голодного клошара - это шанс протянуть до следующего утра Трудно сравнить удовольствия сытого буржуа, раздумывающего, какую сигару ценой 1 шиллинг предпочесть, и трудяги, покупающего на тот же шиллинг запас табака на целый месяц.

Эти примеры подводят нас к формулировке закона убывающей предельной полезности. По мере потребления индивидом товара относительно потребления других товаров, предельная полезность запрашиваемого товара - в зависимости от условий - стремится к убыванию, относительно предельной полезности других использованных товаров. Ясно теперь, почему наличие на рынке огромного количества товаров означает снижение цен на них. В свете этого закона также понятна и тенденция оптимизации экономических ресурсов и т.п.

После сказанного можно сделать вывод, воспользовавшись словами Карла Менгера: "Стоимость определенного количества материальных благ, имеющихся в распоряжении индивида, приравнивается к значению наименьшей степени его удовлетворенности общим количеством благ". Или то же самое, но словами Джевонса: "Стоимость товара зависит исключительно от конечной степени его полезности".

3) Четыре поколения австрийской школы экономистов.

Основателем австрийской экономической школы был Карл Менгер (1840-1921). Его "Принципы политической экономии" (1871) стали классическим сочинением для многих экономистов. "В исследованиях о методах социальных наук и политической экономии в особенности" (1883) Менгер обосновывает примат теории в экономике, полемизируя с молодыми немецкими экономистами (например, Густавом Шмоллером), сводившими изучение экономики к историческому изучению экономических фактов. Менгер показал, что большая часть социальных институтов (среди которых язык, деньги, государство, город, рынок) является неинтенциональным следствием человеческих поступков, ориентированных на достижение иных целей. Шмоллер резко критически отреагировал на последний тезис. В ответ Менгер написал полный сарказма очерк в форме писем к другу под названием "Ошибки историцизма" (1884).

Дело Менгера с энтузиазмом продолжили Бём-Баверк (Eugen von Bohm-Bawerk, 1851-1914) и Визер (Friedrich von Wieser, 1851-1926). Бём-Баверк известен как автор монументального труда "Капитал и прибыль": "История и критика теорий процента на капитала" (том 1, 1884) и "Позитивная теория капитала" (том 2, 1889). В работе "Критика теории Маркса" Бём-Баверк подверг критике марксистскую экономическую теорию.

Со своей стороны, Визер в "Теории общественного хозяйства" (1914) проанализировал феномен стоимости не только в условиях рыночной конкуренции, но и в широком социальном контексте. Известны также его работы "Конец Австрии" (1919) и "Закон власти" (1926).

Если Менгер представляет первое поколение австрийской экономической школы, Бём-Баверк и Визер - второе, то одним из самых ярких представителей третьего поколения следует назвать Людвига фон Мизеса (1881-1973). Ученик Бём-Баверка, Мизес разработал идеи, значимые не только для экономики, но и социологии, и политики. Они отражены в работах: "Теория денег и кредиты" (1913), "Социализм" (1923), "Человеческое действие" (1940), "Всемогущее государство и бюрократия" (1956), "Антикапиталистический менталитет" (1956).

В этих книгах Мизес показал неизбежность краха социалистической системы экономики, основанной на обобществлении средств производства и запрете частной собственности. Централизованное планирование непрактично, ибо оно лишает общество единственного компаса - экономического расчета, основанного на колебаниях рыночных цен, свидетельствующих о предпочтениях потребителей, меняющихся вкусах, наличии или отсутствии тех или иных благ. Кроме того, планирование сверху всегда порождает самые чудовищные формы коррупции и неконтролируемого произвола среди государственных чиновников и администрации.

В связи с этим Мизес формулирует принцип методологического индивидуализма ("Социализм", "Человеческое действие"). Таким понятиям, как нация, партия, государство, общество, секта, в реальности ничего не соответствует. Партии, как автономного и возвышающегося над действующими в унисон индивидами образования, нет в действительности: скорее, это идеологический фантом. Абстрактные понятия, своего рода стенограммы определенных идей коллективисты делают сущностными и даже предметными. Объективация коллективистских понятий в политической практике неизменно заканчивалась обезличиванием человека.

Однако никто, кроме индивида, подчеркивает Мизес, не наделен способностью думать, убеждать и действовать. И если нет экономической свободы и частной собственности на средства производства, никакая другая свобода невозможна "В обществе, основанном на рыночной экономике, господствует потребитель. Если люди хотят читать Библию, рынок реагирует, поставляя тиражи библейских текстов, а не торговой рекламы. Без экономической свободы все политические и гражданские права превращаются в бумажный хлам... Свобода печати - ничто, если все типографии и бумажные фабрики контролируются властью". Вне рыночной экономики человеку остается лишь право повиновения.

Учеником Визера и Мизеса стал Фридрих Август фон Хайек, который, наряду с такими известными экономистами, как Фриц Махлуп, Оскар Моргенштерн и Готфрид Хаберлер, возглавил четвертое поколение австрийской экономической школы.

## ЛИБЕРАЛИЗМ ФРИДРИХА ФОН ХАЙЕКА

1) Жизнь и сочинения.

Фридрих Август фон Хайек родился в Вене в 1899 г. В годы первой мировой войны в качестве офицера австрийской артиллерии он воевал на границе с Италией. Вернувшись в Вену, он начал изучать юриспруденцию и политические науки. Закончив в 1923 г. юридический факультет, Хайек продолжил обучение в Нью-Йоркском Колумбийском университете, слушая лекции У. Митчелла по истории экономической мысли и участвуя в семинаре Дж. Кларка По возвращении в Вену в 1927 г. Хайек вместе с Мизесом основали Австрийский Институт экономических исследований. Через два года он опубликовал первую свою книгу "Цены и производство" (1929), а затем - "Теория денег и теория конъюнктуры".

С курса лекций "Цены и производство", прочитанных в 1931 г. в Лондонской Экономической школе по приглашению Лайона Роббинса, начался восемнадцатилетний период жизни Хайека в Англии. Будучи противником Джона Мейнарда Кейнса, он искал и нашел поддержку своей позиции в работе Поппера "Логика научного открытия". В Лондонской школе Поппер выступил с курсом лекций "Нищета историцизма". Так между двумя учеными родилась дружба, продолжавшаяся всю жизнь.

В книге "Экономика и сознание" (1937) Хайек впервые выдвинул идею децентрализации знания, разделения его между миллионами людей. Социалистские корни нацизма он подверг анализу в известной работе "Дорога к рабству" (1944). В 1952 г. вышел его сборник очерков под названием "Злоупотребления разума", в котором развенчивается сциентистская вера в то, что человек по собственному усмотрению создает и меняет социальные институты. Интересны и такие работы, как "Социальное использование знания" (1945), "Истинный и ложный индивидуализм" (1946), "Индивидуализм и экономический порядок" (1946). Усилиями Хайека, Мизеса, Мильтона Фридмана и Поппера было основано Mont Pelerin Society.

С 1949 г. Хайек преподает в Чикагском университете. Через три года публикует книгу "Сенсорный порядок" (1952), где анализирует отношение разума и мозга. Затем он снова вернулся к проблемам политэкономии, написав вступление к коллективной монографии "Капитализм и историки". Классической единодушно признана работа Хайека "Свободное общество" (1960). Вернувшись в 1962 г. в Европу, он продолжил преподавание во Фрейбургском университете. В эти годы были написаны работы "Очерки по философии, политике и экономике" (1967), "Новые очерки по философии, политике, экономике и истории идей" (1978). Наиболее значительное сочинение "Закон, законодательство и свобода" содержит три тома: "Правила и порядок" (1973), "Мираж социальной справедливости" (1976), "Политический строй свободных людей" (1979).

В 1974 г. Фридрих Хайек стал Нобелевским лауреатом. Последнюю книгу - "Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма" - он написал в 1988 г. Свою эволюционистскую концепцию социального развития он подкрепил обстоятельным анализом методологических ошибок так называемого конструктивистского рационализма. Свидетель грандиозных социальных и политических потрясений XX века, Фридрих фон Хайек скончался во Фрейбурге 23 марта 1992 года.

2) Сознательные действия как данные социальных наук.

В "Злоупотреблениях разума" Хайек рассматривает идеи, подталкивающие людей к действию. Необходимо тщательное различение мотивированных суждений и мнений, с одной стороны, и спекулятивных и экспликативных, с другой стороны. Мотивы, или конституирующие идеи заставляют людей производить, продавать и покупать товары. Спекулятивными и экспликативными идеями можно назвать понятия, выработанные для понимания коллективных феноменов, как например, "общество", "экономическая система", "капитализм", "империализм". Ученый должен отталкиваться не от абстрактных понятий, а от тех идей, которые стимулируют людей к действию. Именно верования-действия являются фактическими данными социальных наук. Социолога, в отличие от психолога, не интересуют сознательные действия: почему, например, некто производит определенный товар. Он должен продвинуться к пониманию более сложных, неинтенциональных явлений.

Методологический коллективизм рассматривает все через призму понятий класс, общество, нация, экономика, капитализм. Ошибка его заключается в том, что фактами он называет то, что на самом деле является теорией, гипотезой или распространенным предрассудком. Коллективизм есть одна из разновидностей наивного реализма, ибо принимает за реальные объекты то, что на самом деле суть ментальные конструкции. Некритичность его состоит в привычке за расхожими понятиями искать конкретные объекты, якобы скрывающиеся за ними.

3) Ошибки конструктивизма.

Напомним, что Бернард Мандевиль (1670-1733) в "Басне о пчелах" сделал наблюдение, что иногда из пороков частных лиц парадоксальным образом рождается общественная польза, т.е. их сознательные действия (интенциональные акции) производят неожиданные, неинтенциональные последствия. Это важнейшее, по мнению Хайека, открытие показывает, насколько опасны псевдорационалистические претензии строить прогнозы и масштабные социальные планы. Идея о том, что человек, сам создавший социальные институты, способен также и менять их, как ему заблагорассудится, таит в себе искушение, связанное с переоценкой собственных сил.

Верно, что социальные события всегда суть продукты человеческих действий. Однако верно и то, что эти действия далеко не всегда рождаются из сознательно разработанных проектов. Согласимся, что картезианцы, просветители и позитивисты в этом смысле были конструктивистами: и они не только использовали разум, но и нередко злоупотребляли им. Хайек критикует и своего учителя Ганса Кельзена, называвшего право "некоторой конструкцией, поставленной на службу совершенно определенным целям". Конструктивизм, подобно инфекционной болезни, поразил множество дисциплин и идейных течений, среди которых самый яркий пример - социализм.

Анализ неосознаваемых последствий вполне сознательных человеческих поступков, по Хайеку, должен стать главной задачей социальных наук. Когда есть сознательные цели, и проект в конечном счете реализован, для науки нет никакой проблемы. Лишь в той мере, в какой возникает тип порядка (или беспорядка) в ситуации, когда никто не добивался его сознательным образом, мы поставлены перед серьезной научной проблемой, требующей своего решения.

4) Почему порочно любое централизованное планирование.

Идея социализма изначально заражена, по Хайеку, конструктивизмом. Одно из явных следствий сциентистского рационализма - планирование. Но возможно ли учесть необъятное множество теоретических и практических факторов, обстоятельств времени и места, строя планы на будущее? "Машинист, владелец пассажирского транспорта, продавец, агент по недвижимости, все их функции, - пишет Хайек в работе "Социальное использование общества", - основаны на знании обстоятельств, связанных с ускользающим моментом, о которых ничего неизвестно другим".

Очевидно, что для принятия верного решения необходимо знать ситуацию; значит, конечные цели и право принимать решения следует оставить тем, кто в курсе меняющейся ситуации и всего, что есть в их распоряжении. Значит, только в условиях децентрализованной экономики можно наилучшим образом использовать конкретные знания, имеющиеся у каждого из многих миллионов людей

Только при условии рассеянного, а не централизованного знания, цены могут реально координировать усилия миллионов разобщенных людей. Поэтому цены были и остаются самым эффективным механизмом получения интересующей нас информации: о том, какой вид продукции требуется, какие ресурсы исчерпаны, каковы самые экономичные средства производства и т.п.

Более того, если решение проблем зависит от лучшего использования знаний, то это значит, что мы можем пробовать любой из бесчисленных способов создания продукта, чтобы выбрать наилучший. Отсюда также следует, подчеркивает Хайек, что именно конкуренция открывает в мире науки, производства и бизнеса путь к новому.

Мы видим теперь, что свобода рождается из нашего невежества. Знания поделены между миллионами людей, пишет Хайек в "Свободном обществе". Каждый из нас знает немного, однако решение проблем требует многих идей и критической проверки каждой из них. Стало быть, каждый свободен использовать свои знания, творческие и критические способности и быть готовым к критике и сотрудничеству с другими. "Свобода существенно необходима, чтобы дать место непредвиденному и непредсказуемому, в ней мы нуждаемся, ибо именно из нее рождаются возможности достигнуть многие из наших целей".

5) Кто контролирует средства, тот устанавливает цели.

Наша свобода основана на незнании. "Если бы люди были всеведущи, вряд ли было б что сказать в пользу свободы". В самом деле, дорога к рабству усеяна плодами высокомерия разума - планами, декларациями, комиссиями. Однако руководители-социалисты нечасто вспоминают народные поговорки, например, о том, что благими намерениями вымощена дорога в ад. Они не желают считаться с тем фактом, что человек не хозяин своей судьбы и никогда им не будет.

Социалисты запретили частную собственность, передав все средства производства в руки немногих или даже одного правителя. Но ведь экономический контроль, пишет Хайек в "Дороге к рабству", не просто контроль над отдельным сектором общественной жизни. Это контроль средств для достижения всех наших целей. Любая форма экономического контроля всегда распространяется как власть над целями - таков вывод австрийского экономиста.

6) Против смешения закона с законодательством.

Так возможно ли защитить свободу людей? Да, отвечает Хайек, если мы, расставшись с конструктивистской спесью, научимся отделять абстрактные нормы (законы) от специфических команд-распоряжений. Законы как абстрактные нормы фиксируют границы, внутри которых каждому из нас дана надежная сфера свободной активности. Закон как набор правил поведения так же, как язык или деньги, возникает спонтанным образом. Эти правила никем не спроектированы, поэтому закон как команда не обращен к частным лицам, не обозначает конкретных целей. Закон наперед известен и определен для всех без изъятия. Законы имеют абстрактно-всеобщий характер. В качестве примера можно привести три закона Юма: стабильность собственности, передача прав по взаимному согласию и неукоснительное исполнение договора. Специфические распоряжения, составляющие законоположение, имеют административный характер, принимаются парламентским большинством и ориентированы на удовлетворение частных интересов.

Смешивать законы с установлениями законодательства не просто ошибочно. Там, где власть парламентов ничем не ограничена и социальную справедливость каждый понимает по-своему, свобода в опасности. "Большинство, - пишет Хайек, - заменяет закон, не имеющий более никакого смысла. Из универсального закона он превращается во временную норму, обслуживающую именем социальной справедливости частные интересы! Социальная справедливость превращается в сказочную волшебную палочку: никто не знает, в чем справедливость состоит! Всякая группа считает себя вправе требовать от правительства особые привилегии. В действительности за словами "социальная справедливость" стоят всего лишь брошенные в умы избирателей семена надежды на щедрость законодателей в пользу определенных групп. Политики делают это тем охотнее, чем более соответствует распределение привилегий приобретению голосов в их поддержку".

Неудивительно, что мало-помалу вера в демократические идеалы умирает. Демократия выродилась в диктатуру большинства и всевластие пишущих все новые и новые распоряжения. Тем не менее, "суверенитет закона и суверенитет неограниченного парламента остаются вещами несовместимыми". Для соблюдения дистанции между спонтанным порядком закона и порядком, образованным законоположением, Хайек выдвинул идею димархии - двух конституционных организмов - законодательного собрания (защищающего свободу индивидов, лишь ему позволено менять при необходимости абстрактные нормы) и исполняющей власти - парламента, периодически переизбираемого народом.

7) Либерализм и зашита слабых.

После высказанных суждений о логике рынка и социальной справедливости весьма интересно узнать, что же думает Хайек о позиции государства по вопросу социальной защиты слабых. Он выступает против государственной монополии в области финансов, школы и образования, телевидения и радио, почтовой связи. В развитом обществе правительство, пишет он в книге "Законы, законодательство и свобода", должно использовать власть для поддержки тех отраслей и сфер услуг, которые по разным причинам не могут быть обеспечены рыночным механизмом: единицы мер, карты, статистика, контроль за качеством предоставляемых услуг и товаров, дороги и т.п.

В поле зрения государственных органов остаются средства поддержки уважения к законам, международные связи, защита от внешних врагов, борьба со стихийными бедствиями и многое другое. Вместе с тем - нельзя не отметить особой важности этого замечания Хайека - в зоне риска существует целый класс людей, необходимость помощи которым была признана лишь недавно. Их несчастья - результат распада местных социальных связей в процессе образования мобильного и открытого общества. Дети, старики, больные, инвалиды, вдовы и сироты в силу своей уязвимости не в состоянии одолеть суровые условия рынка. Поэтому государство, достигшее определенного уровня благосостояния, обязано оказать им помощь.

Общество способно прийти на помощь постольку, поскольку оно богато, а не потому, что рыночный механизм требуют корректив. Обеспечить достойный прожиточный минимум всем и каждому на уровне, ниже которого нельзя опускаться - это не только абсолютно законная защита против риска, которому подвержены все, но и задача всего сообщества, где никому не позволено решать свои проблемы за счет слабых и беззащитных. В самом деле, заключает свою мысль Хайек, система, которая отказалась от решения задачи социального страхования и безопасности, рано или поздно порождает недовольство и реакции насилия, и те, кто поначалу наслаждался общими благами, оказываются в случае болезни или старости у разбитого корыта.

Вместе с тем, пишет Хайек, "социализм приучил многих к тому, что можно предъявлять права независимо от своей роли, от своего участия в поддержании системы. В сущности, социалисты, если поглядеть с точки зрения моральных норм, создавших расширенный порядок цивилизации, подстрекают людей к нарушению закона.

Люди, предъявляющие претензии по поводу своего "отчуждения" от того, о чем они, по всей видимости, так и не получили правильного представления, люди, предпочитающие жить как тунеядствующие изгои и питаться плодами процесса, ими никак не поддерживаемого, - вот истинные сторонники призыва Руссо о возврате к природе. Главным источником зла они провозглашают те институты, которые сделали возможным формирование порядка человеческого взаимодействия.

Я не ставлю под сомнение право любого человека добровольно уйти от цивилизации. Но каковы "правомочия" этих людей? Должны ли мы субсидировать их отшельничество? Ни у кого нет оснований претендовать на исключение из правил, являющихся опорой для цивилизации. Мы можем помогать слабым и немощным, младенцам и старикам, но при одном условии: если разумные взрослые люди подчиняются безличной дисциплине, которая и дает нам такую возможность.

Было бы совершенно неправильносчитать подобные заблуждения свойственными молодости. Дети подражают отцам - типичным интеллектуалам, проповедующим с кафедр психологии и социологии образования (которые их и готовят), - а эти проповеди являются бледными копиями учений Руссо и Маркса, Фрейда и Кейнса - учений, пропущенных через умы тех, у кого желания простираются гораздо шире, чем понимание" [1].

1 Хайек Ф. А. Пагубная самонадеянность. - М.: "Новости", 1992. - С. 259-260.

## ИНТЕРВЕНТИЗМ ДЖОНА МЕЙНАРДА КЕЙНСА

1) Жизнь и сочинения.

Достойным противником Хайека был Джон Мейнард Кейнс. Кейнс родился в Кембридже в 1883 г. Его отец преподавал логику и политэкономию в местном университете. В двадцать пять лет Джон Кейнс, заслуги которого уже были отмечены Альфредом Маршаллом, начал преподавать. Однако, разочаровавшись в академической карьере, он стал дипломатом, представляя интересы Великобритании за рубежом, затем работал в министерстве финансов. После второй мировой войны он участвовал в разработке проекта международной финансовой системы, часть которого была принята Брет-тонвудским соглашением. Как и Давид Рикардо, Кейнс разбогател на биржевых спекуляциях. Директор страхового общества, затем управляющий центральным английским банком, он снискал всеобщее признание, титулы лорда и барона. Умер Кейнс в 1946 г.

"Возможно, Кейнс и не самый выдающийся экономист нашего столетия, - отметил Серджо Рикосса, - но его "Общая теория" обещает быть самой цитируемой книгой по экономике". Этому есть причина: в 1936 г. ему удалось теоретически объяснить экономическую катастрофу, начавшуюся в 1929 г. - внезапное падение цен и уровня производства, безработицу, нищету в традиционно богатых странах. "Общая теория" предложила полигикам и бизнесменам новый способ анализа событий и действия.

Среди работ Кейнса наиболее известны следующие: "Общая теория занятости, процента и денег" (1936), "Экономические последствия Версальского мирного договора" (1919), "Трактат о вероятности" (1921), "Конец laissez faire (естественной свободы)" (1926), "Трактат о деньгах" (1930), "Как оплатить войну" (1940).

2) Занятость определяется суммарным уровнем потребления и инвестиций.

Пытаясь спасти институт частной собственности, Кейнс все же считал абсурдными установки безудержного либерализма. Ученик Маршалла, обладатель незаурядного практического ума, блестящий полемист, знаток математики, Кейнс немало повлиял на политику Англии того времени. Нельзя не отметить его заслугу в разрешении кризиса экономики без крайностей марксизма.

Классическая политэкономия утверждала, что если не вмешиваться в условия свободной конкуренции, то экономическая система обеспечит процветание и всеобщую занятость. Тем не менее, в 1924 г. число безработных в Англии достигло миллиона, а в США в начале тридцатых годов лишь один из четырех находил работу. Ситуацию, по Кейнсу, нельзя было разрешить путем снижения зарплаты. Экономическая система, предоставленная действию собственных законов, не ведет автоматически к занятости и всеобщему процветанию. Уровень занятости зависит, показал Кейнс, от уровня потребления, суммы товаров и инвестиций. Если последние снижаются, то растет безработица.

Экономисты-классики восхваляли бережливость. Конечно, экономность, разумная предусмотрительность и готовность к жертвам - все это добродетели. Все же нельзя не видеть: если все экономят, никто не тратит, то возникает порочный круг. Непотребление ведет к опасному накоплению непроданных товаров на складах. Перепроизводство блокирует работу фабрик, а фабрики сокращают рабочие места и делают невозможными дальнейшие инвестиции. Против такого сорта устаревшей бережливости Кейнс выдвигает контрдовод: частная добродетель, когда она становится источником кризиса, уже не добродетель, а социальный порок.

Потребление необходимо стимулировать, люди должны тратить деньги, хотя бы путем кредитных выплат и компенсаций в рассрочку. Это необходимо для мобилизации национальной экономической системы. Чтобы удовлетворить спрос, собственники вкладывают средства, в результате число рабочих мест увеличивается, а национальные ресурсы (материалы, оборудование, дороги, ремесла и т.п.) используются все более эффективно.

Таким образом, избежать кризиса можно лишь путем наращивания инвестиций и стимулирования потребления. Если нет потребления, вмешательство государства необходимо. Поддержание объема инвестиций нельзя, уверен Кейнс, оставлять в частных руках.

## Зигмунд Фрейд и развитие психоанализа. ОТ АНАТОМИИ МОЗГА К "ГИПНОТИЧЕСКОМУ КАТАРСИСУ"

Нет такого факта в жизни человека, который не был бы так или иначе затронут психоанализом. "Психоанализ - это мое творение", - признавался Фрейд в одной из своих работ. В поведении ребенка он увидел "полиморфную перверсию": сексуальные мутации были призваны объяснить не только механизм болезней, но и ритм нормальной жизни. Душевные болезни стали предметом терапевтических техник, ранее просто немыслимых. Сны, забывчивость, оговорки, раньше считавшиеся просто естественными странностями человеческой жизни, стали щелями, через которые просматривалось дно души. Психоаналитические термины - эдипов комплекс, вымещение, цензура, сублимация, подсознание, сверх-Я (супер-эго), трансфер - интегрированы в сегодняшнюю повседневную жизнь.

Зигмунд Фрейд (1856-1939) родился в еврейской семье в Моравии, во Фрейбурге. В Вене в 1881 г. он получил диплом медика. Не чувствуя особого пристрастия к медицине, он какое-то время занимался анатомией мозга, затем нервными болезнями. Встреча с Шарко разбудила в нем инстинкт исследователя. Он переезжает в Париж. Шарко был уверен, что истерия возникает в результате психического сдвига, который устраним в состоянии гипноза методом внушения. В 1894 г., уже в Вене, Фрейд вместе с Брёйером опубликовал "Исследования об истерии", где на основе описания клинических экспериментов пришел к выводу о скрытом источнике душевной травмы, в момент которой и следует под гипнозом вернуть больного к действительности, чтобы освободить его от гнета.

Так родилась теория психоанализа, разработанная в сочинениях "Тотем и табу" (1913), "По ту сторону принципа удовольствия" (1920), "Психология масс и анализ человеческого Я" (1921), "Я и Оно" (1923), "Клинические случаи" (1924), "Будущее одной иллюзии" (1927) и других. Вынужденный бежать из нацистской Австрии в Англию, Фрейд вскоре заболел (рак челюсти). В 1939 г. он умер.

## ОТ ГИПНОТИЗМА - К ПСИХОАНАЛИЗУ. БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ, ВЫТЕСНЕНИЕ, ЦЕНЗУРА И ТОЛКОВАНИЕ СНОВИДЕНИЙ

"Так каковы же причины такой забывчивости?" - задавался вопросом Фрейд, наблюдая пациентов, которые не помнили многих внутренних и внешних обстоятельств своей жизни, но могли вспомнить их в состоянии гипноза. Возникла гипотеза, что события, вытесняемые из памяти, чаще всего мучительны: больной из-за чувства стыда как бы прятался от них. Отсюда вытекала задача: воодушевить пациента, освободить его от груза негативных эмоций.

Позже Фрейд разработал технику "свободных ассоциаций", также вытекающую из теории "вытеснения" (или демонтажа психических элементов). В каждом человеке есть комплекс сил, импульсов, которые часто не ладят между собой. Когда сознательное Я блокирует импульс, не давая ему выхода вовне, он вытесняется в сферу подсознательного - таков механизм истерии. Поэтому следовало искать иные, непрямые пути выведения опасной энергии, которые, конечно же, были результатом компромисса. Разгрузка импульсов, посланных по "ложному" пути, стала целью гипнотической практики. Теперь было важно подвергнуть переоценке то, что в процессе "переноса" как бы исключалось. Так Фрейд перешел от теории катарсиса к психоанализу.

С открытием патогенных сдвигов и других феноменов в лексике психоанализа появляется понятие бессознательного - сферы, где рождаются неврозы. Более того, для Фрейда именно бессознательное стало сущностной реальностью психического. Он переворачивает устоявшееся представление об идентичности сознательного и психического. Реальность бессознательного стоит за нашими "свободными" фантазиями, она вычеркивает из нашей памяти имена, лица, события. Мы хотим сказать одно, а говорим другое, пишем не то, что намеревались написать. Где же причина таких описок и оговорок? Не в противостоянии ли двух инстанций, из которых одна явно сильнее другой? В работах "Психопатология обыденной жизни" (1901) и "Остроумие и его отношение к бессознательному" (1905) Фрейд дает анализ множества ошибок, ассоциаций, каламбуров, никогда прежде не интересовавших серьезных ученых, которые, однако, по его мнению, скрыты в бессознательном.

В древности сны часто толковали как пророчества. В работе "Толкование сновидений" (1899) Фрейд попытался проанализировать их как невротические симптомы подавленных импульсов. В результате обнаружилось, что есть открытое, внешнее содержание сна (о чем, проснувшись, помнят, рассказывают) и содержание латентное (безотчетный смысл сна), подлинное. Таким образом, психоаналитик прежде всего интерпретатор снов, методом "свободных ассоциаций" он различает сокрытое, неявное. В снах, когда сознательное Я минимально активно, латентное Я пытается реализовать свои желания. Суровость цензуры со стороны Я заставляет подавленные желания принимать сюрреалистическую форму. Отсюда формула: сон - это замаскированная реализация вытесненного желания. На вопрос, как стать психоаналитиком, Фрейд отвечает: через истолкование собственных снов.

## ПОНЯТИЕ "ЛИБИДО" И ДЕТСКАЯ СЕКСУАЛЬНОСТЬ. ЭДИПОВ КОМПЛЕКС

В жизни индивида ничто не проходит бесследно: подобно напластованиям почвенных пород, пласты человеческой психики проваливаются вглубь, но не исчезают. Древние города невидимым образом хранят под собой тайны ушедших столетий. Но и психика человека также стратифицирована: на ее дно опущены отвергнутые сознанием импульсы, шевеление которых провоцирует невротические ситуации. Но почему некоторые желания и воспоминания сознание принимает как "свои", а другие вытесняет как "чужие"? Причина, по мнению Фрейда, - в несовместимости этических ценностей и требований сознающего себя как разумного индивида с бессознательными его побуждениями, вследствие чего последние подавляются, находясь под неусыпным контролем.

Вытеснение и так называемая "ремотивная" цензура направлены преимущественно на сексуальные желания (как постыдные), поэтому Фрейд выделяет некую изначально фундаментальную психическую энергию - либидо: сексуальный инстинкт, подобный голоду, требующий насыщения и отмеченный печатью греха. От вечной непогоды в сексуальном мире больной хочет укрыться тяжелой шинелью фальши и лжи. Анализируя сны, Фрейд пытается понять сначала особый характер детской сексуальности, чтобы затем добраться и до "взрослых" проблем.

Множество эротических импульсов у ребенка поначалу не связаны с репродуктивной функцией. Эротизм проявляется в нахождении телесных зон, несущих наслаждение. Оральная, анальная и фаллическая фазы развития заканчиваются формированием так называемых комплексов: комплексом кастрации и другим, более важным, - эдиповым комплексом.

Ребенок, излагает свою позицию Фрейд, сексуальные желания связывает с личностью матери и рассматривает отца как соперника. Подобные чувства, "mutatis mutandis", не только позитивны, в них немало агрессии, которая, естественно, сразу попадает под цензуру сверх-Я. В греческой трагедии Эдип, сын царя Лая, убивает своего отца и женится затем на собственной матери. В этом мифе Фрейд видит попытку преодолеть барьер инцеста. В шекспировском "Гамлете" он видит все тот же конфликт, но более замаскированный. По мере интериоризации цензуры, кризис проходит, и вместе со сверх-Я воцаряется мораль, чувство стыда и отвращения. Это продолжается до возраста половой зрелости, генитального периода. Затем связь с гениталиями ослабевает, но стремление к наслаждению нарастает. В сферу сексуальных инстинктов попадает и нечто иное, что зовется нежным словом "любовь". Отношения перверсии, никак не связанные с репродуктивным поведением, расширяются. Фрейд делает вывод: "Ребенок изначально склонен к полиморфной перверсии".

## РАЗВИТИЕ ТЕРАПЕВТИЧЕСКИХ ТЕХНИК И ТЕОРИЯ "ТРАНСФЕРА". СТРУКТУРА ПСИХИЧЕСКОГО АППАРАТА: ОНО, Я И СВЕРХ-Я

Наблюдения, накопленные Фрейдом в процессе терапевтической практики, привели его к отказу от гипноза в пользу техники "свободных ассоциаций". Психоаналитик помещает пациента в максимально удобные для него условия, чтобы без принуждения открыть в пациенте степень сопротивляемости, и регистрирует идеи и чувства, высказываемые или тщательно скрываемые.

Принципиально важными Фрейд считает сны, связанные с глубинными нереализованными желаниями. В них можно обнаружить связь с забытыми детскими переживаниями (и не только сексуального плана), ведь и взрослые не лишены снов инфантильного характера. Так, анализируя непосредственные ассоциации, ошибки, забывчивость, психоаналитик изучает "психопатологию обыденной жизни". Там, где было Оно, должно стать Я - такова программа освобождения от страдания. Иногда эта цель достигается тем, что врач помещает себя в фокус конфликта, т.е. путем принятия медиком на себя болезни, которую он намерен одолеть, чтобы сделать ее безопасной для общества.

Интенсивную чувственную связь пациента с психоаналитиком, воникающую в результате такой процедуры, Фрейд называет "феноменом трансфера". Роль своеобразной шпоры выполняет медик, когда подстегивает пациента, чтобы через сопротивление подвести больного к осознанию источника своих мучений, и это едва ли не самое важное и сложное в психоаналитической технике. Затем аналитик позволяет больному осознать то, что произошло при трансфере. Пациент вновь переживает те давние ситуации, которые и породили болезнь. Трансфер становится наилучшим инструментом аналитического излечения.

Из вышесказанного вытекает, что психический аппарат состоит из Оно (латинское Id, libido - термины Георга Гроддека), аморального эгоистического начала, Я (эго, вершина айсберга, нижняя часть которого - Оно) и сверх-Я (супер-эго). Супер-эго формируется к пятому году жизни, когда рождается чувство вины. Сверх-Я возникает как интериоризация авторитета - родителей, воспитателей, преподавателей - словом, любых идеальных моделей. Отцовское сверх-Я становится социальным сверх-Я. Ну а эго оказывается меж двух огней: на индивидума давят, с одной стороны, инстинктивные силы, требующие немедленного удовлетворения желаний, с другой - осознание реальности, направляющее саморазрушительные сексуальные импульсы по более безопасным, цивилизационным путям. Если сублимация, переплавка этих инстинктов в приемлемые формы культуры не удается, то невротические эксцессы неизбежны.

## ЭРОС И ТАНАТОС И "НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЦИВИЛИЗАЦИЕЙ". ПСИХОАНАЛИЗ ПОСЛЕ ФРЕЙДА

Размышляя по поводу природы инстинктов, Фрейд пришел к выводу о необходимости разделения эроса (инстинкта жизни) и танатоса (инстинкта смерти). Эрос выражает волю к жизни и любви, это сама конструктивность. Но танатос силен: человек агрессивен. "Homo homini lupus est" ("Человек человеку волк"). Кто посмеет отрицать это спустя столетия вражды? - спрашивает Фрейд в сочинении "Неудовлетворенность цивилизацией" (1929). Уважение к ближнему социуму решительно безразлично изначально агрессивному человеку. Репрессии бессмысленны, ибо лишь умножают страдания. Анализируя генеалогию цивилизации, Фрейд сознательно демистифицирует те ценности и идеалы, которые, по крайней мере, не должны угнетать живущих. Сверх-Я наследует эдипов комплекс и этические устремления человека, оно делает Эдипа в конце концов слепым. Для Фрейда важно спасти цивилизацию, не принося в жертву самого Эдипа Другими словами, не дать сойти с ума новому человеку, не дать ему ослепнуть от бесчеловечности.

1) "Индивидуальная психология" Альфреда Адлера.

В 1910 г. было основано Международное психоаналитическое общество, первым президентом которого стал Карл Густав Юнг. Т. Рейк и этнолог Г. Рохейм продолжили разработку тематики, начатой Фрейдом в работе "Тотем и табу". Отто Ранк сделал предметом исследований мифологию. Применить психоаналитические техники к педагогике и психологии религии удалось пастору О. Пфистеру. Однако вместе с шумными успехами единству фрейдизма пришел конец.

Инициатором первого раскола стал в 1911 г. Альфред Адлер (1870-1937), автор таких сочинений, как "Нервный темперамент" (1912), "Познание человека" (1917), "Практика и теория индивидуальной психологии" (1920). Ученик Фрейда, Адлер ухитрился из того же материала сделать решительно иные выводы. Учитель не без иронии заметил, что доктрина Адлера характеризуется не столько тем, что утверждает, сколько тем, что отрицает. Фрейд рассматривал деятельность человека с точки зрения его прошлого. С точки зрения грядущего посмотрел на события Адлер.

Картина поведения человека резко изменилась: вместо принципа удовольствия в роли руководящего и направляющего начала оказалась "воля к власти". Индивид в любой фазе своего развития движим манией превосходства. Динамика развития личности показывает ее метания между "комплексом неполноценности", рождающимся из опыта неудачных решений жизненных проблем, и желанием во что бы то ни стало добиться признания личных заслуг, свидетельствующих о силе.

Именно в попытках покончить с комплексом неполноценности формируются "компенсаторные" механизмы. Когда перед лицом какой-либо задачи психическая активность ниже ожидаемой и требуемой, тогда в дело вступают, подобные биологическим, процессы компенсации (замещения как бы из другого энергетического резервуара). В этой концептуальной оптике Адлер препарирует психоаналитические проблемы: в снах, к примеру, подсознание создает жизненный проект (что доступно уже детям четерех-пяти лет). В сексуальных импульсах воля к власти проявляется в стремлении доминировать над партнером. Когда чувство неполноценности достигает опасной отметки, невроз неминуем, что выражается в гипертрофированном самокопании и требовании к себе внимания со стороны других.

Идея "воли к власти" как пружины поведения человека роднит Адлера с Ницше и Шопенгауэром. Его теории художественного творчества и воспитания содержат немало продуктивного. В одном из основанных им институтов по социальной ориентации детей работал и Карл Поппер до 1919 г. Он рассказывал, как однажды Адлера спросили, откуда такая уверенность в практической эффективности разработанных им методов (кто-то усомнился, видел ли он хоть раз лицо живого ребенка). "В силу тысячи моих экспериментов", - отвечал Адлер. "Сегодня это всего лишь тысяча первый опыт", - комментирует Поппер, автор известного "принципа фальсифицируемости".

2) "Аналитическая психология" Карла Густава Юнга.

Швейцарец Карл Густав Юнг (1875-1961) как психиатр поначалу разделял взгляды Фрейда, но начиная с 1913 г., после "раздела" фрейдизма, он ушел с головой в так называемую "психологию комплексов", или "аналитическую психологию". Именно Юнг сделал рабочим термином слово "комплекс" в "Очерках по ассоциативной диагностике" (1906). Под "комплекс" он подвел группу психических реакций, укрывшихся от сознания в сферу подсознания, где в условиях относительной автономии они продолжают влиять на поведение. Это влияние может быть как негативным, так и позитивным, когда названные реакции служат толчком к творчеству.

Юнг ставил диагноз, произнося одно за другим слова и требуя от пациента немедленной реакции: по первому слову, что приходило на ум, он получал несомненность разницы реакций во временном интервале и в поведении разных типов людей. Так, реакция может быть замедленно нерешительной либо, наоборот, слишком поспешной, что само по себе уже указывает на комплекс, не осознаваемый испытуемым.

Анализируя содержание вербальных реакций и сны, Юнг успешно погружался в глубины неосознаваемого, пока не наткнулся на феномен, названный им "коллективное бессознательное". Если индивидуальное подсознание начинено комплексами, то коллективное состоит из архетипов. Инстинкты (врожденные, не приобретенные) близки к архетипам настолько, что последние, по Юнгу, можно считать бессознательными образами самих инстинктов. Иными словами, это схемы инстинктивного поведения. Люди наследуют эти схемы вопреки желаниям, и, подобно психическому субстрату, сверхличностному по природе, они присутствует незримо в каждом из нас. В мифологии, традициях по поводу рождения, смерти, в образах отцовства и материнства, в сексуальных отношениях - во всем этом обнаруживаются архетипы.

В теории "Психологических типов" (1921) Юнг еще раз показал себя достойным учеником Фрейда. Спор между Фрейдом и Адлером он интерпретировал как оппозицию экстраверта и интраверта. Для экстраверта внешние события оцениваются на уровне сознания как максимально важные. Интраверт, напротив, придает значение лишь субъективной реакции на события внешнего мира. По закону компенсации на подсознательном уровне психическая активность концентрируется на Я. Интраверт, гонимый чувством страха, вытолкнут во внешний мир. Поскольку "чистых типов" в природе нет, в каждом из нас присутствуют одновременно механизмы интраверсии и экстраверсии, но факт преобладания одного над другим дает основание определить тип индивида.

Не разделяя оптимизма относительно судеб цивилизации и личности, Юнг все же на вопрос одного журналиста: "Верите ли вы в Бога?" - ответил за два года до смерти: "У меня нет необходимости верить в Бога. Я знаю Его". Последние годы жизни философ посвятил изучению религий и восточных культур. Фрейд укорял Юнга в отрицании роли сексуального фактора в психике человека. Иначе ситуацию понимал сам Юнг. Свою задачу он видел в том, чтобы "поставить сексуальность на место". Мы рано или поздно вернемся к факту, что пол (инстинкт) - один из многих биологических инстинктов, всего лишь одна из психофизиологических функций, говорил Юнг. Нет причин ни преуменьшать, ни преувеличивать ее важность.

3) Вильгельм Райх. Попытка синтеза марксизма и фрейдизма.

Вильгельм Райх (1897-1957), медик по образованию, начал свою карьеру в Международном психоаналитическом обществе, но вскоре отношения с Фрейдом были прерваны. Райх вступил в немецкую коммунистическую партию. В 1931 г. он вместе с друзьями основал группу "Sexpol" по оказанию медицинской помощи рабочим. Однако, расставшись с иллюзиями, он покинул и партию, и общество психоаналитиков. Приход Гитлера к власти вынудил его бежать в Америку. Но и там репрессии не прекращались. Он был арестован, его книги сожжены. В 1957 г. Райх скончался в тюрьме.

Фрейд связывал агрессивные импульсы человека с инстинктом танатоса Такую идею Райх находил слишком метафизической, полагая, что источник деструктивной энергии не столько в самом человеке, сколько в обществе, которое блокирует нормальные, естественные проявления человеческой натуры. Подавление сексуальных инстинктов необходимо для повышения эффективности политического насилия. Человек, сбросивший политические цепи, свободен и сексуально, и физиологически, и духовно. Такой человек не может мириться с существующим положением вещей: он создает новое общество.

4) Психоанализ детства. Анна Фрейд и Мелани Клайн.

Дочь Фрейда Анна, анализируя психический мир детей от трех лет, подтвердила гипотезу отца о необыкновенной значимости бессознательных сексуальных импульсов. Но и не только: отношения ребенка с родителями не менее важны. В своей книге "Психология "Я" и защитные механизмы" (1937) она рассматривает пять способов защиты от импульсов, заключенных в подсознательном: бегство в мир фантазии, нигилизм, замкнутость Я, самоидентификация с агрессором, определенные формы альтруизма.

Мелани Клайн, в отличие от Анны Фрейд, занялась детьми самыми маленькими - до трех лет. Изучая характер детских игр, мимику, английская исследовательница пришла к выводу, что эдипов кризис формируется значительно раньше, чем думал Фрейд. Первый контакт с миром начинается с материнской груди, и первый страх у ребенка появляется с угрозой, что его отнимут от груди. Так возникает мания преследования. Если ребенок справляется с возникающими депрессией и чувством страха, он становится доверчивым и более уверенным. Но моменты равновесия сменяются новыми маниакальными состояниями, и синусоида таких перепадов определяет состояние человека в более зрелом возрасте.

5) Непрямая терапия Карла Роджерса.

Карл Роджерс вошел в историю психиатрии как автор метода так называемой "Client Centered Therapy" - терапии, сконцентрированной на пациенте. "Я всегда рассматривал свои идеи, - подчеркивал Роджерс, - во временной перспективе, как то, что может быть принято, а может и нет. В теории, открытой самым неожиданным гипотезам, внимание концентрируется на личности и ее жизненной силе. Задача терапевта - выяснить условия активизации этой силы".

С другой стороны, в актуальном опыте отслеживаются субъективные состояния на допонятийном уровне в их непрерывном, хотя и малообъяснимом, течении. Однако из неявных элементов актуального опыта вытекают все же вполне объяснимые смыслы. Рассмотрев множество опытных клинических методов, Роджерс пришел к выводу, что установка на фиксацию точных результатов увеличивает разрыв субъекта и объекта опыта. Выводы стереотипны и безличностны, словно они относятся к прошлому. Терапия эффективна в условиях опытного континуума, когда непосредственно чувствуемое совпадает с обдумываемым. Субъективное на этой стадии находится в процессе переплавки воспринятого и интегрированного опыта.

Так меняется понятие самости, самовосприятия. Мы пытаемся и создаем в итоге некий образ нас самих, приемлемый для себя и для других, как правило, исходя из внешних ценностей. Последние, когда их сознательно культивируют, часто аннигилируют опыт, несовместимый с ними. Такое представление о себе отличается жесткостью, непластичностью и искаженностью, что делает личность уязвимой, а чувства лишает согласованности и адекватности. Например, студент перед экзаменом охвачен безотчетным страхом: он боится войти в здание университета и подняться на третий этаж, где размещается комиссия. Терапевт не может не учитывать подобных явлений, хотя исходная позиция - подлинность и конгруэнтность его собственного сознания, доверие к которому никогда не утрачивается. Терапевт, безусловно, принимает все аспекты опыта пациента, переживая их в позитивном ключе, не давая никаких оценок. Он пытается войти в чужой опыт по принципу эмпатии, переживая личностный мир пациента как свой, но не забывая и о своем собственном. Врач обязан прочувствовать ярость, страх, беспокойство другого, не давая волю своим страхам, гневу, дискомфорту, но и не менее важно добиться ответной позитивной реакции пациента.

6) Роджерс: "подлинное общение", группа и индивид.

С 1964 г. Роджерс от преподавания перешел к экспериментам над группами. Очевидно, что группа - не просто сборище людей. Формальное объединение становится реальным, когда рождается подлинное общение. Как же оно проявляется? В общении раскрывается вся личность, что же она ищет в общении? История души человеческой говорит, что самое сокровенное ее желание - понравиться другим, снискать любовь ближних. Понимание и признание со стороны других лежат в основе личностной идентичности: это условие нашего бытия. Быть добрым, интеллигентным, сильным, красивым, богатым (согласно социокультурному канону) значит состояться. Но часто случается, что ни богатыми, ни сильными, ни слишком умными мы себя не считаем.

В коммуникативной системе с искусственно завышенными ценностями и жесткой структурой личность часто вынуждена искать способ уподобления, как если бы она была и одним, и другим, и третьим. Так возникает стиль жизни "казаться, а не быть" (по отношению к себе и другим). Опасность его в том, что, по сути, человек бросает вызов самому себе, усомнившись в возможности быть понятым и признанным окружающими таким, каков он есть, без прикрас. Срабатывает механизм, согласно которому постоянными чертами характера становятся те, которые ни при каких обстоятельствах нельзя считать подлинными. Так система общения рассогласовывается, ибо человек перестает понимать сам себя. Отсюда знакомые нам ситуации повседневной жизни с ее драмой отчуждения, хронической невстречей ищущих друг друга, но не умеющих быть самими собой людей. Человек знает: тот, кто двигается, говорит и действует, - не он; но что же такое он сам, - понять так и не удается.

В формальной группе сосуществуют люди с той или иной степенью аутентичности в основе, а значит, способность к общению у всех разная. Как сделать общение подлинным? Сначала необходимо разрушить механизм защитной маски и создать атмосферу безусловного приятия любого таким, каков он есть. Человек, осознавший себя принятым, каков он есть, сбрасывает с себя все фальшивое. Позитивное направление жизни становится его собственным. Что бы ни говорилось и ни делалось во вновь образованной группе, - все подлинно, если она структурировалась по внутренним основаниям. Теперь уже нет причины для авторитарного лидерства. Новый тип власти утверждает себя парадоксальным образом - в момент отказа от власти. Каждый обретает веру в свои силы, жизненную энергию и возможность интеллектуального роста.

## Структурализм. НАУЧНОЕ И ФИЛОСОФСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРМИНА "СТРУКТУРА"

Термин "структура" сегодня чаще других циркулирует в языковом обиходе естественных, математических и историко-социальных наук. В физике говорят о структуре ядра атома, в математике - о структуре принадлежности, об алгебраических структурах (законах композиции), о топологических структурах. В анатомии есть структура тела, социологи и экономисты говорят о социальных системах, химики - о молекулярных. Можно согласиться с Пиаже, что структура - это система саморегулирующихся трансформаций. Структура, по сути, - комплекс законов, определяющих (и устанавливающих) предметную сферу и связи между объектами, специфицирующих их поведение и типичные способы эволюции. Это касается употребления понятия структуры внутри науки.

Но есть также философское значение общего понятия структуры. Его разрабатывали Леви-Стросс, Альтюссер, Фуко и Лакан в процессе критики экзистенциализма, идеалистического субъективизма, персонализма, историцизма и плоского эмпиризма. Они дали начало структуралистскому направлению, предложившему иные решения старых философских проблем, касающихся человеческого субъекта или Я (с предпосланными ему свободой, ответственностью, властью переделывать историю) и исторического развития (с заранее известным смыслом). Замысел структуралистов был связан с изменением курса исследовательской мысли: не субъект (я, сознание или дух) и его хваленая способность к свободе, самоопределению, само-трансценденции и творчеству, а безличные структуры, глубоко подсознательные и всеопределяющие, оказались в центре внимания. Эти мыслители задались целью сделать "научным" гуманитарное знание.

"Нет точных и естественных наук, с одной стороны, социальных и гуманитарных наук - с другой, - писал Леви-Стросс в "Научных критериях социальных и гуманитарных дисциплин" (1964). - Есть два подхода, из которых только один имеет научный характер - подход точных и естественных наук, изучающих человека как часть мира. Другой подход (социальных наук) значим постольку, поскольку лишь использует техники точных наук, но отношения, их связывающие, - внешние, а не внутренние. По сравнению с точными и естественными науками социальные находятся в положении клиентов, а гуманитарные науки пытаются стать учениками". Но как только ученики подрастают, становится ясно, что "науками они могут стать, только перестав быть гуманитарными".

Теперь мы можем лучше индивидуализировать структуралистскую позицию. Не существует доктринального комплекса под названием "структурализм", скорее это направление, сформировавшееся в полемике с субъективизмом, гуманизмом, историцизмом и эмпиризмом. Можно сказать, речь идет о веере различных положений, объединенных общим протестом против экзальтации Я и исторического финализма.

Возникнув в 50-е годы во Франции, структурализм избрал в качестве мишени "непосредственное" экзистенциалистов и "Я, обреченное на свободу". Так называемый "гуманизм" был осужден за невосприимчивость к результатам научных исследований. Структурная лингвистика (Соссюра) обнаружила сложные фонологические и синтаксические механизмы языка как структуры, внутри которой формируется возможность мыслить. Этнолингвистика Сепира и Уорфа (Sapir, Whorf) показала, как и в какой мере наше видение мира зависит от употребляемого нами языка Влияние экономической структуры на строение личности и систему отношений было проанализировано марксизмом. Погружение в структуру бессознательного, исподволь управляющего якобы сознательным поведением человека, было предпринято психоанализом. Система правил, ценностей, идей, мифов, формующих человека от рождения до смерти, показана антропологией и этнографией. Обновленная историография (с идеей "эпистемологического тизлома" Башляра) узаконила взгляд на историю знания как прерывистый процесс развития структур, формирующих мышление, практику и институты различных эпох и дискретных культурных сегментов.

Таким образом, перед лицом всевластных и вездесущих структур (психологических, экономических, эпистемологических, социальных) рассуждения о субъекте, сознании, свободном духе, творящем историю, становятся насмешкой или надувательством. Структурализм как философия вырос на осознании научных достижений (в лингвистике, экономике, психоанализе), которые он использовал для редукции свободы к "административно организованному" миру, к разного рода обусловленностям, препятствиям (самим же человеком, добавим мы, и созданным) на пути творческой инициативы.

Обобщая, можно сказать, что основная идея философского структурализма - не "бытие", а "отношение", не субъект, а структура. Люди вроде шахматных фигур, игральных карт, лингвистических, математических или геометрических единиц: они не существуют уже вне установленных отношений, а лишь специфицируют вид поведения. Вместо субъектов мы получаем формы, а не субстанции.

Гуманизм (который, по Сартру, есть экзистенциализм) возносит человека, но не объясняет его. Структурализм, напротив, намерен объяснить. Но, объясняя, провозглашает: человек мертв. Вспомним Ницше и его заявление о смерти Бога Структурализм говорит об умерщвлении человека гуманитарными науками. Наука о человеке невозможна, если не абстрагироваться от сознания. "Конечная цель гуманитарных наук, - пишет Леви-Стросс в работе "Неприрученная мысль", - не в том, чтобы создать человека, а в том, чтобы его растворить".

## КЛОД ЛЕВИ-СТРОСС И АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ СТРУКТУРАЛИЗМ

1) Элементарные структуры родства.

Леви-Стросс родился в Брюсселе в 1908 г., однако всю жизнь прожил в Париже. Оставив юридический факультет, он защитил диплом философа в 1931-м. Затем пришло увлечение антропологией, и молодой ученый начал посещать семинары Марселя Мосса в Парижском этнографическом музее. Интерес к "примитивному" и далеко не иррациональному миру рос по мере накопления этнографических данных о жизни в Амазонии. Поначалу увлеченный функционализмом Радклифа-Брауна и Малиновского, Леви-Стросс, однако, вскоре понял его узкую замкнутость на сознательные цели социальных групп и перешел на другую позицию. Неосознаваемые структуры стали основным направлением исследований Леви-Стросса.

Встреча с Якобсоном и Трубецким оказала на него серьезное влияние. "Рождение фонологии, - читаем мы в "Структурной антропологии" (1958), - не просто обновило лингвистическую перспективу... Для социальных наук фонология имеет такое же значение, какое ядерная физика - для всех точных наук". Фонология сделала шаг от осознаваемых языковых феноменов к подсознательной инфраструктуре, взяв за основу анализ связей между терминами и введя понятие системы, а лингвистика сделала возможными строгое исследование человеческих феноменов и формулировку необходимых связей. Все это не может не заинтересовать ученых смежных дисциплин, писал Леви-Стросс в "Элементарных структурах родства" (1949).

Оставив изучение частных систем родства той или иной культуры, он пустился на поиски более общих законов. Используя лингвистические и логико-математические модели, ученый пришел к выводу: "В изучении отношений родства социолог оказался в ситуации, формально схожей с ситуацией фонолога: как и фонемы, термины родства суть смысловые элементы. Смысл возникает, когда они интегрируются в систему. Системы родства, как и фонологические системы, формируются на дорефлексивной стадии развития мышления. Наблюдения в отдаленных друг от друга регионах совершенно разных обществ, форм родства и правил бракосочетания подводят к убеждению, что наблюдаемые феномены проистекают из игры общих, но неявных законов".

Следовательно, есть скрытое основание, направляющее и структурирующее хаотические по видимости человеческие феномены. Взятые вместе матримониальные правила и системы родства можно трактовать как вид языка и совокупность операций, гарантирующих определенный тип комуникации внутри группы. Леви-Строссу удалось показать, что в том, как примитивные народы конституируют родственные связи, есть скрытая цель воспрепятствовать герметизации семейных кланов. Обязательство обмениваться женщинами для образования смешанных семейных пар было связано с характером примитивной экономики. Прогрессирующее расширение родственных связей укрепляло солидарность и необходимость сотрудничества и спасало отдельную группу от изоляции, гибельной в ситуации войны и при отсутствии необходимых средств к существованию.

2) "Кантианство без трансцендентального субъекта".

Интерпретация элементарных структур родства, с одной стороны, пытается выявить некоторый порядок в массе бесконечных и на первый взгляд никак не связанных феноменов, с другой стороны, обнаруживает инвариантность запрета инцеста. Аргументы биологического или морального типа здесь не срабатывают. Леви-Стросс склонен рассматривать их как следствие неосознаваемых структур. "Запрет инцеста не столько правило, запрещающее брак с матерью, сестрой или дочерью, сколько правило, обязывающее отдать другим в жены мать, сестру и дочь. Это правило исключительного дара". Переход в культурное пространство очевиден: позитивная функция экзогамии и запрета инцеста состоит в установлении такого рода связей, без которых выход за пределы биологической организации был бы невозможен. Следовательно, совпадают не только методы лингвистики и социологии, но и предмет исследования - коммуникация и социальная интеграция.

Запрет на женщин, что "рядом", "вблизи", на тех, которые родственно близки, и обязательство отдавать их "на сторону" мужчинам, отдаленным в кровнородственной цепочке, - это модель расширяющейся группы. Каждый брак делает невозможным ряд других брачных союзов в следующем ближайшем поколении. Эти структурные формы родства для Леви-Стросса - не просто и не только эвристические модели, подкрепленные опытом. Они по-настоящему онтологичны, ибо предстают как разнообразные продукты общего врожденного психического оснащения человечества. Как антропологические феномены, проиллюстрированные на разном материале, они не что иное, как инвариантные формы все того же "человеческого духа".

Структурализм Леви-Стросса, по словам Поля Рикёра, это "кантианство без трансцендентального субъекта". Бессознательное (кантианского, но не фрейдистского типа), образованное категориями, выступает в виде матрицы для всех прочих структур. История лишена какого бы то ни была смысла, цели нет ни в ней, ни вне ее. Не люди, а бессознательные структуры, по сути, правят в ней, декларируемые цели - всего лишь видимость. Говорить о прогрессе, глобально направляющем человеческую историю, также бессмысленно, ибо у каждой "исторической зоны" есть свой путь следования и отличная от других "кодификация того, что сначала, а что потом". Инновационные процессы в истории весьма сомнительны. Более того, есть, по Леви-Строссу, "холодные общества", равнодушные к эволюции, сохраняющие условия жизни неизменными, и есть "горячие общества" с мобильным образом жизни. Симпатии французского философа на стороне первого: жизнь примитивных людей, ненарушающих гармонию с природой, более естественна и аутентична, чем жизнь цивилизованных обществ ("Печальные тропики", 1955). Поведение человека регулируется немногими формальными нормами. История напоминает шахматную игру: различные комбинации шахматных фигур на доске могут показаться постороннему наблюдателю, не знакомому с правилами игры, произвольными и "новыми". Иначе относится к делу игрок. Так структуралисты пытаются освоить изначальные правила "человеческого духа", структурируя не только социальные конфигурации, но и ментальные продукты.

3) Структура мифа.

Глубокие "психологические" формы, элементарные структуры мышления Леви-Стросс исследует, анализируя "дикое" мышление и мифы. При этом он не согласен с другим антропологом Люсьеном Леви-Брюлем, делавшим акцент на эмоциональном элементе "примитивного" менталитета. На самом деле, утверждает Леви-Стросс, первобытное мышление не менее логично, чем мышление цивильного человека, это подтверждают тотемические классификации и более чем рациональная каталогизация природных явлений. Строгую логику обнаруживает философ и в древних мифах, анализ которых дан в четырех томах его "Мифологик" ("Твердое и мягкое", 1964; "От меда к пеплу", 1966; "Происхождение хороших застольных манер", 1968; "Обнаженный человек", 1972).

Не произвольную фантазию, а логико-формальную структуру увидел Леви-Стросс в мифах, классифицирующих и осмысляющих феномены. Выяснив их синтаксическую организацию и разделив на бинарные группы, конъюнктивные и огтозитивные (герой и жертва, друг и враг, отец и мать, жесткое и мягкое), он группирует мифы, принадлежащие разным обществам и культурам не по содержанию, а согласно системе аксиом и постулатов. Последние составляют "лучший из возможных кодексов, дающий смысл бессознательному, внутренне присущему духу, обществам и культурам, выбранным из тех, что наиболее отдалены друг от друга".

Следовательно, логика мифов "имманентна самой мифологии, а мифические схемы дают представление об абсолютных объектах". Мы намереваемся, писал Леви-Стросс, показать "не то, что люди думают о мифах, а то, как мифы думают о людях без их ведома... И, может быть, еще важнее отодвинуться от всего субъективного, чтобы понять, что мифы, в определенном смысле, обмениваются мыслями между собой".

Небольшое число простых принципов, внедренных в сложный комплекс обычаев и нравов, с первого взгляда абсурдных, дают в итоге осмысленную систему. Человеческий дух очевидным образом детерминирован мифическими структурами. Собрать их воедино, составить инвентарь ментальных поясов и ограждений необходимо, по мнению автора "Элементарных структур родства", чтобы понять суетность иллюзий относительно свободы.