

В.В. РАДАЕВ
СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ¹

РАДАЕВ Вадим Валерьевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической социологии, первый проректор Государственного университета – Высшей школы экономики.

Потребительское поведение долгое время оставалось периферийным объектом в социологии, которая в большей степени интересовалась процессом труда и трудовыми отношениями, а также распределительными конфликтами и отношениями неравенства. В конце прошлого столетия потребительская проблематика начала развиваться очень активно. Однако основная часть социологических исследований развернулась в культурологической области, фокусируясь прежде всего на символической стороне потребления. Дополнительный импульс этим исследованиям придало широкое увлечение постмодернистскими дебатами. В результате социология потребления развивалась несколько особняком не только от экономической теории, но и от основных течений современной экономической социологии, и такие вопросы, как структура потребительских рынков, состав и мотивы их участников, организационное и институциональное оформление процесса потребления изучались явно недостаточно, оставлялись на долю маркетологов. Впрочем, к началу XXI века в социологии потребления наметилось сближение между культурологическими и экономически ориентированными течениями, что позволяет надеяться на плодотворные результаты в будущем.

В данном тексте будет охарактеризована специфика экономико-социологического подхода к анализу потребления. Сначала мы дадим общее определение понятия «потребление». Затем посмотрим, каким видит потребителя традиционная экономическая теория. Переходя к экономико-социологическим концепциям, мы представим потребление как средство социальной дифференциации и построения пространства стилей жизни, раскроем его символическую сторону и завершим изложение анализом тенденций современного общества потребления с его отчуждающими и инновационными практиками.

Что такое потребление. Этот вопрос кажется простым, но его простота обманчива, поэтому не будем второпях через него перешагивать. Начнем с того, что для многих потребление ассоциируется с *физическим расходом* (*уничтожением*) материальным благ (например, поглощением пищи). В связи с этим сразу приходится заметить, что в современном мире все более значимая часть потребляемых благ выражена не вещами, а услугами, которые могут вообще не принимать предметную форму, реализуясь посредством отношений между людьми. Поэтому физическая сторона процесса потребления имеет подчиненный характер.

Под потреблением также обычно понимается *использование полезных свойств* предметов или процессов, благодаря которым они приобретают характер блага. И это несомненно верно. Но к потреблению, определяемому с экономической точки зрения,

¹ Данный материал представляет собой сокращенную версию главы в готовящейся к изданию книге: Радаев В.В. Экономическая социология. М.: ГУ-ВШЭ, 2004.

следует относить использование не всяких, а только ограниченных благ, в которые, вдобавок, вложены человеческие усилия, что отделяет эти блага от чистых продуктов природы. В этом смысле правомерно говорить о потреблении очищенной питьевой воды и не правомерно – о «потреблении» атмосферного воздуха.

Признак использования благ выводит нас на основную цель потребления – *удовлетворение потребностей человека*. Но и здесь придется сделать серьезную оговорку. Речь идет не о всяких потребностях – например, в процессе творческого труда человек тоже удовлетворяет свою потребность в креативной деятельности, но мы не называем это потреблением. Или, скажем, человек может получать удовольствие, наблюдая красивый природный пейзаж, но определять это как потребление не приходит в голову. Иными словами, мы не относим к потреблению ни процессы, связанные с добавлением стоимости, ни процессы, вовсе не затрагивающие стоимостных отношений. Потребление сопряжено с *безвозвратным расходом стоимости* (неважно, затрагиваются ли в этом процессе предметные формы благ). И в этом заключается отличие потребления от других элементов хозяйственного процесса – производства, распределения и обмена, связанных с созданием, сохранением стоимости и сменой ее форм. При этом, чтобы стать предметом потребления, расходуемые блага вовсе не обязательно должны покупаться на рынке, проходя через отношения денежного обмена. Достаточно, если блага обладают некоторой *ликвидностью*, позволяющей говорить об их способности к денежному обмену и, следовательно, о существовании и расходовании их стоимости.

Следует также подчеркнуть, что речь идет о *личных* потребностях человека. В этом смысле использование промежуточных продуктов в качестве производственных ресурсов не относится к потреблению как таковому. Иными словами, имеется в виду *конечное потребление* продуктов и услуг в домашнем хозяйстве. Правда, вопрос о соотношении конечного потребления благ и их производства тоже имеет свои политико-экономические тонкости. С одной стороны, такое потребление выносится за пределы процесса производства, а с другой стороны, характеризуется как внутренний элемент производства и воспроизводства самого важного хозяйственного ресурса – человека, точнее, его способности к труду, его физиологического и человеческого капитала. Но углубляться в эту политико-экономическую диалектику мы не будем. В данном случае мы также не используем макроэкономические понятия, наподобие «склонности к потреблению» как агрегированного выражения спроса, «припудренного» квазипсихологической терминологией. Мы рассматриваем понятие потребления на *микроуровне*, увязывая его прежде всего с действиями отдельных людей, домашних хозяйств и малых групп.

Итак, **«потребление»** – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага. В этом определении потребление выступает как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми.

Потребление в экономической теории. В классической политической экономии проблематика потребления оставалась даже не на вторых, а на четвертых ролях (после производства, распределения и обмена). Считалось, что наиболее существенные (базисные) отношения сосредоточены в процессе производства, а потребление хотя и является конечной целью, выступает чем-то производным.

Маржиналисты на первый взгляд отказались от этой производственной парадигмы, и на передний план у них вышел «суверенный потребитель», который казался относительно независимым от структуры производства и интересов производителей, вынужденных подчиняться требованиям спроса. Но по существу их модель потребителя вобрала основные черты неоклассической производственной модели, описывающей поведение фирмы, максимизирующей прибыль.

Что характеризует «экономического человека» в качестве потребителя в рамках неоклассической экономической теории? Во-первых, его действия подчинены

одному главенствующему утилитаристскому мотиву – эгоистическому стремлению к собственному благу, выражаемому в *максимизации полезности*. Причем последняя по существу сводится к увеличению потребления, которое воплощает в себе конечную цель всякой хозяйственной деятельности и служит выражением общего благосостояния человека.

Во-вторых, «экономический человек», выступающий в роли потребителя, имеет хорошо определенные потребности, которые фактически не ограничены ничем, кроме имеющихся ресурсов. Правда, в соответствии с теорией предельной полезности [marginal utility] потребление каждой единицы блага уменьшает потребность в последующих единицах данного блага, но одновременно предполагается актуализация других потребностей более высокого уровня.

В-третьих, потребитель демонстрирует явную устойчивость предпочтений, которая обусловлена *рациональностью* принимаемых им решений.

Наконец, в-четвертых, в каждом акте потребительского выбора «экономический человек» демонстрирует свою *автономию* – он принимает решения, независимые и от потребностей других потребителей, и от своего прошлого опыта. На него не оказывают существенного влияния ни взаимодействия с другими людьми, ни поведение представителей референтных социальных групп, ни существующие правила поведения, ни выработанные привычки или утвердившиеся культурные ценности. Все это часто остается за скобками. Такой потребитель руководствуется прежде всего двумя факторами: изменением цен (при снижении цены он покупает больше, а при ее повышении – меньше) и изменением собственного дохода (потребление увеличивается с ростом этого дохода). Признается также влияние так называемых вкусов [tastes] на формирование индивидуальных предпочтений, но вкусы оказываются экзогенной переменной и не получают своего объяснения в рамках самой экономической теории [1, Р. 149–159].

Правда, в *новой теории потребления* в 1970-е гг. Г.Беккером и его последователями была предпринята попытка рассмотреть вкусы в качестве независимой переменной экономического анализа. Согласно этой теории, анализ вкусов и предпочтений не считается «запретной зоной», которую следует отдать на откуп другим социальным наукам. Однако, с социологической точки зрения вкусы определяются здесь довольно своеобразно – как нечто неизменное во времени и неразличающееся по группам людей [2, с. 489]. В итоге расхождения в поведении людей по-прежнему объясняются различиями в ценах и доходах. И даже обращенная непосредственно к потребителю реклама, по мнению Беккера, воздействует не на изменение вкусов, а лишь на уровень цен, регулируя тем самым масштаб спроса на товары.

Экономическую социологию подобные трактовки вряд ли могут удовлетворить, ибо для нее потребление является столь же социальным, сколь и экономическим процессом. Поэтому аналитическая рамка здесь существенно расширяется. Прежде всего, это касается *мотивов* действия. Утверждается, что стремление человека к собственному благу отнюдь не сводится к увеличению потребления, он может стремиться также к власти и уважению, общению или соперничеству. Само же потребление не сводится к инструментальным функциям, связанным с использованием полезных характеристик продукта или услуги. Ниже мы увидим, что потребление выполняет развитые демонстрационные функции обозначения и утверждения статусных позиций, а также символические функции, связанные с манипулированием знаками.

Теперь о *рациональности* действий. В ее терминах можно четко определить далеко не всякие потребительские практики. Из их ряда явно выпадают, например, импульсивные покупки (в том числе, под воздействием «эффекта обладания» вещь, активно используемого современными ритейлерами), а также потребление под воздействием пристрастий и привычек, которые могут вредить здоровью человека, но от которых, даже зная об их пагубных последствиях, он не в состоянии отказаться. Но добавим, что само сведение рациональности к утилитаристскому мотиву кажется непродуктивным.

И главное – о «суверенитете» (автономии) потребителя. Не следует преувеличивать независимость принимаемых потребительских решений. Часто потребление

имеет совместный характер, но даже в индивидуальном потреблении человек почти непременно соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп и локальных сообществ. Более того, он становится объектом пристального внимания и *социального контроля* со стороны этих групп и сообществ, которые регулируют и масштаб, и формы потребления тех или иных благ. Это серьезным образом влияет на границы и характер потребительского выбора, в том числе изначально отсекая многие варианты как заведомо неприемлемые.

Далее, помимо группового контроля, играют роль и факторы *межличностных взаимодействий*. Воспринимая исходящие от рынка ценовые сигналы и рекламные слоганы, человек не просто «переваривает» их внутри себя. Они становятся объектом активного обсуждения – с друзьями и родственниками, с другими покупателями в очередях. Причем, информация, поступающая по сетям социальных связей, оказывается не менее важной, чем формальные рыночные сигналы. Заявления продавцов проходят своеобразную «экспертизу» в этих межличностных обсуждениях, посредством которых люди обмениваются опытом и вырабатывают социальные оценки потребительских благ и их производителей.

Наконец, в каждой культурной среде существуют особые *ценности*, влияющие на потребительский выбор, и формируются *правила* его институционального оформления. Они помогают определить одни формы потребления как следование пагубным привычкам и нарушение благопристойности, а другие – как требующие всяческого одобрения и поощрения. Причем, оценки в сильной степени зависят от конкретных исторических и социальных условий (например, регулярное потребление вина оценивается в различных сообществах весьма по-разному).

В результате воздействия социальных факторов связь покупательского спроса с уровнем дохода часто оказывается нелинейной, а изменение цен объясняет динамику спроса лишь в краткосрочном периоде. Отметим, что даже Г. Беккер, настойчиво призывающий к поиску всех ответов в соотношении цен и доходов, приводит свидетельства неоднозначности связи между спросом и уровнем цены. Он замечает, например, что поставщики услуг могут отказываться от повышения цен на них при существенном превышении спроса со стороны потребителей над предложением этих услуг [3, с. 271–280]. Последнее может быть объяснено в том числе тем, что функция спроса перестает быть непрерывной, когда сталкивается с представлением о «справедливой цене». В такой ситуации даже при небольшом повышении цены сверх определенного уровня может произойти обвал спроса вместо его плавного снижения.

Потребление и социальная дифференциация. Нужно отметить, что сами экономисты выработали некоторые альтернативные взгляды, касающиеся социальных элементов процесса потребления. Так, Дж. Дьюзенберри показывает, что объемы потребления существенно зависят не от абсолютного, а от *относительного уровня дохода* – потребители сравнивают свои возможности с потреблением других, более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на них постоянное культурное давление, понуждающее наращивать объемы потребления [4]. Причем, поскольку значительная часть процесса потребления осуществляется на виду у других людей, а, скажем, объем сбережений часто остается семейной тайной, потребительское поведение испытывает куда более серьезное давление, чем сберегательное [5].

Социальное воздействие на потребление индивида подчеркивается также Х. Лейбенштайном в отмеченном им *эффекте присоединения к большинству* [bandwagon effect], когда спрос на товар возрастает в связи с тем, что его покупают другие люди, и *эффекте сноба* [snob effect], когда, наоборот, человек не желает приобретать продукт или услугу именно потому, что это делают окружающие [6, с. 304–325]. Х. Лейбенштайн выделяет и так называемый *эффект Веблена*, состоящий в том, что нередко привлекательность блага не уменьшается, а возрастает вместе с ростом его цены и, соответственно (при прочих равных условиях), выбор совершается в пользу более дорогого, а не более дешевого товара.

Откуда возникают подобные эффекты? Ответ на этот вопрос лежит за пределами сферы удовлетворения потребностей в потребительских благах как таковых. Дело в том, что масштабы и характер потребления не просто отражают сложившееся в обществе неравенство в распределении ресурсов. Потребительские практики становятся средством, активно производящим это социальное неравенство. Потребление, таким образом, оказывается не конечной целью, а лишь инструментом реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации.

Две из таких стратегий описаны в классической работе Т. Веблена «Теория праздного класса» [7]. Первая – присущая высшему классу стратегия *демонстративной праздности*, – означает не просто воздержание от труда, но подчеркнутое дистанцирование от всего, что связано с трудом как деятельностью непрестижной и неблагородной. Белоснежные одежды или покроя платья, запрещающий свободные движения, благородная бледность (или, в более позднюю историческую эпоху, наоборот, наличие ровного загара) становятся демонстративными свидетельствами свободы от труда и средством подчеркнутого дистанцирования от тех групп, которые вынуждены им заниматься. Если же представители высшего класса и вовлекаются в какую-то деятельность, то часто речь идет о занятиях отвлеченными искусствами, чистой наукой или благотворительностью, которые становятся лишь дополнительным выражением их праздности, ибо престиж таких видов деятельности обусловлен тем, что они не связаны с добыванием хлеба насущного и тем самым отвергают грубый утилитаризм. Труд оказывается позорным не сам по себе, а как свидетельство бедности, т.е. как маркер низкого социального статуса человека.

Со временем, как указывает Веблен, стратегия демонстративной праздности все более уступает место второй стратегии высшего класса – *демонстративному потреблению* [conspicuous consumption]. Оно выражается в покупке наиболее дорогих предметов или приобретении благ, количество которых явно превышает личные потребности. На первый взгляд, все это выглядит как совершенно нерациональное использование ограниченных ресурсов, «излишнее» потребление и, более того, как бездумное расточительство («выбрасывание средств на ветер»). Но в действительности подобные практики (не важно, осознанные или неосознанные) формируют публичные доказательства платежеспособности и выполняют роль маркеров более высокого социального статуса индивида.

Практики демонстративного потребления не ограничиваются высшими классами, они распространяются и на нижние слои общества. Примером может послужить устройство семейных праздников или похорон, связанное с тратами ресурсов, зачастую превосходящими экономические возможности семьи. Такие практики, кажущиеся блажью и безрассудством, на деле оказываются принудительным средством сохранения социального статуса [8]. Это принудительное «поддержание марки» (или, словами Веблена, «требование расточительности») может быть весьма обременительным с экономической точки зрения и заставляет перераспределять средства в пользу статусного потребления. Так, «быть голодным, но прилично одетым» – значит, экономить на том, что скрыто от людских глаз, и напрягать бюджет, приобретая то, что становится объектом пристального внимания и социального контроля.

Важно, что одной только траты значительных средств для достижения цели престижного потребления недостаточно. Средства должны расходоваться в социально приемлемых формах, т.е. соответствовать *культурным практикам* целевых групп и локальных сообществ. В противном случае демонстрация платежеспособности воспринимается как чудачество или как нечто неуместное (примером может послужить широко распространенное презрительно-насмешливое отношение к нуворишам, а в постсоветской России – к «новым русским»).

Зачастую статусные соображения не распознаются или маскируются утилитаристскими суждениями о практической эффективности (например, покупка более дорогих товаров часто оправдывается тем, что они лучше – вкуснее, безопаснее, полезнее для здоровья). Но подобное «стеснительное» незнание [misrecognition] не должно скрывать от нас важность *статусных мотивов*. Они объясняют, почему различия в стилях потребления зачастую не зависят от толщины кошельков, ибо потребительский выбор становится средством присоединения к определенному «сообществу потребления» [9, с. 247–248] и одновременного дистанцирования от других сообществ. Предметы потребления из объектов обладания превращаются в средства общности (или, напротив, разъединения). Люди стремятся получить то, что покупают, по их оценкам,

представители их референтной группы. В известном смысле характер приобретаемых благ определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь казаться. При этом далеко не все зависит от индивидуальных предпочтений человека. Его поведение контролируется собственной группой и другими группами, которые, с одной стороны, заставляют своих членов поддерживать определенные стандарты потребления, а с другой стороны, сдерживают их эгоистические и сопернические порывы (например, признавая их успех), пытаясь защитить членов группы от разрушающих эффектов зависти и конкуренции [10]. Таким образом, подобное стимулирование потребления следует трактовать не как его максимизацию, а скорее как поддержание его социально одобряемого уровня (излишнее расточительство также становится объектом осуждения как и пренебрежение статусными условностями).

Итак, потребитель принимает решения не просто на основе соотношения цены и качества продукта или услуги. Он руководствуется также соображениями поддержания или повышения статусных позиций, наделяемых определенным уровнем престижа. А статус, хотя и испытывает серьезное влияние фактора платежеспособности, все же обладает относительной самостоятельностью. Он не растет автоматически с увеличением объемов потребления (случай нуворишей) и не падает немедленно с их уменьшением (случай бедных аристократов).

Причем, стратификационная функция потребления видоизменяется с течением времени и различается в разных сообществах. Почему, например, в одну и ту же эпоху в европейских странах профессиональную (классовую) принадлежность человека можно узнать по стилю носимой им одежды, а в Соединенных Штатах это сделать намного труднее [9, с. 232]? Потому что серьезно различается социокультурная среда в этих странах. В одной среде миллионер не может себе позволить выйти на улицу в неприглядном виде (если только не ставится задача эпатировать публику), а в другой среде – может спокойно расхаживать в копеечной майке и стареньких джинсах.

Потребление и пространство стилей жизни. Продвигаемый на авансцену традиционной экономической теорией *homo economicus* каждый раз совершает свой потребительский выбор независимо от выбора, сделанного в прошлом. Откуда в этом случае возникает устойчивость его предпочтений? Она порождается рациональностью действий человека – его последовательным стремлением к собственному благу. Интересующий нас «экономико-социологический человек» в своем текущем выборе тоже способен использовать рациональные расчеты, однако наряду с этим, он в значительной степени опирается на прошлый опыт. Это наблюдаемое нами постоянство потребительских практик обстоятельно объяснено П. Бурдье. Оно обеспечивается *габитусом* [habitus] – «приобретенной системой порождающих схем», устойчивыми диспозициями производства классифицирующих практик и одновременно диспозициями их восприятия и оценивания [11, с. 102]. Эти диспозиции не только становятся принципом классификации признаков и наделяются их особым символическим смыслом. Они заставляют человека примириться с этими практиками и их продуктами, порождая «вкус» [tastes], которые заставляют «желать неизбежного» и «любить то, что имеешь», превращая, таким образом, нужду в добродетель.

Габитус, в свою очередь, связан с особым типом условий существования тех или иных классов, характеризующихся различными объемами и структурой экономического и культурного капитала [12, Р. 101, 171]. Однородность габитусов в пределах одного класса позволяет его представителям распознавать, классифицировать потребительские практики и расшифровывать их смысл, причем делать это без особого труда и без выраженного стратегического расчета, присущего «экономическому человеку». Многие воспринимаются на уровне сформированного габитусом «здорового смысла». А часть действий воспроизводится на уровне манер – инкорпорированных телесных практик (умения держать себя, походки, набора жестов и пр.). Бурдье обращает внимание на то, что устойчивое воспроизводство определенных практик питания или культурного потребления выглядит как стратегия и объективно организована

как таковая, но при этом может не быть продуктом никаких стратегических намерений. Просто устойчивость действий порождает иллюзию их целенаправленности.

Таким образом, вкусы преобразуют физические свойства потребительских благ в символические выражения классовых позиций и становятся порождающей формулой для различных *стилей жизни* [lifestyles] – совокупностей практик потребления и проведения досуга. Стили жизни оформляются в отношении друг к другу как обусловленные различия в практиках действия разных классов, которые оцениваются не только с точки зрения масштаба и структуры потребления, но и наделяются определенным символическим смыслом и уровнем престижа – считаются «благородными» или «вульгарными», «полезными» или «вредными», «развивающими» или «ведущими к деградации». Они используются не только как средство достижения общности, но и как инструмент социального дистанцирования от других классов и их субординации. Так, высшие классы отделяют себя от низших слоев, отказываясь от грубого материализма в пользу эстетических наклонностей, они сравнительно меньше средств тратят на еду и больше расходуют на культурное потребление. А в культурном потреблении (в особенности в сфере искусства) представители высших классов склонны к принижению функциональных и этических (морализаторских) начал в пользу наслаждения чистой формой. Они также обставляют практики потребления дополнительными (порой обременительными) правилами, наподобие правил этикета, которые кажутся излишними и претенциозными представителям других классов [13].

Различия в потреблении безусловно зависят от уровня дохода, но не являются его линейной функцией. Потребление испытывает и конституирующее воздействие *культурного капитала* – накопленного в процессе социализации практического знания, позволяющего человеку распознавать стратегии и принципы действия других людей [14]. Это воздействие проявляется, например, в том, что с ростом экономических возможностей людей масштабы их потребления вовсе не обязательно возрастают. Напротив, в высших классах вырабатываются особые вкусы, связанные с *непринужденным самоограничением* и своего рода социальной цензурой. Эта добровольная аскеза выражается, например, в воздержании от разного рода грубых удовольствий, в соблюдении всяческих ограничений в еде (увлечении разными диетами) и т.д.

Важно и то, что порождаемая габитусом устойчивость предпочтений не превращает связь между условиями существования и практиками действия в автоматическую зависимость. Эти диспозиции способны видоизменяться под воздействием столкновений с новыми проблемными ситуациями и другими стилями жизни, когда человек попадает в поле стратегического выбора.

Итак, подобно традиционной экономической теории, экономическая социология подчеркивает фактор устойчивости предпочтений, лежащих в основе повседневных потребительских практик. Но в отличие от экономистов, для экономсоциологов эти предпочтения, так же как и шкалы их ранжирования, не остаются неизменными во времени. Они не являются и универсальными предпочтениями, а различаются между классами с разными объемами и структурой экономического и культурного капитала. Наконец, часто воспроизводство этих предпочтений не становится продуктом рациональных расчетов, оно опирается на прошлый (в том числе, нерелективный) опыт человека, институционализированные и инкорпорированные практики потребительского поведения.

Экономсоциолог никогда не станет отрицать важной связи потребительских практик с условиями существования той или иной группы (в том числе, с уровнем ее доходов). Но повторим, что связь между уровнем доходов и уровнем потребления не кажется столь прямолинейной. Рост экономических возможностей человека может не приводить к соответствующему росту потребления, во-первых, в силу того, что его вкусы способны изменяться медленнее, чем уровень его доходов, а во-вторых, изменение этих вкусов может привести, напротив, к добровольному ограничению определенных видов потребления. Кроме того, используя непрерывную шкалу доходов для определения потребительских возможностей, экономическая теория упускает из виду качественные разрывы, связанные не с объемами потребления, а с существованием типов

товаров, которые выделяют и определяют социальный класс [class-defined goods], противопоставляя его другим классам [10, P. 132, 143].

Итак, функции товаров не сводятся к использованию их полезных свойств, они являются также важным средством социальной дифференциации в обществе. Влияние экономического капитала повсеместно опосредуется культурным капиталом, наделяя потребительские практики специфическим смыслом, а человека – особого рода избирательностью по отношению к этим практикам. Далее мы увидим, что товары имеют даже не двойное, а как минимум тройное назначение, образуя систему знаков.

Потребление знаков. Сегодня фактически любой продукт или услуга, помимо изначальных потребительских свойств, все более нагружается *символами* – многозначными образами, с помощью которых человек определяет смысл происходящих хозяйственных процессов и свое место в этих процессах. Символы несут в себе массу закодированной информации и нагружены ворохом значений, символизирующих успех или здоровый образ жизни, идеологические пристрастия или принадлежность к этнической группе.

Продукт или услуга получают свои маркирующие «определения», выделяющие их среди других (одинаковых или подобных) или, напротив, подтягивающие к более продвинутому образцам. Так, они могут позиционироваться как: «дешевые, но качественные», «дорогие фирменные», «лучшие в своей ценовой категории», «самые модные», «экологически чистые», «молодежные» или, наоборот, «классические» и т.д. В итоге наряду с потребительной стоимостью и ценой продукта, формируется его специфическая *знаковая стоимость* [sign-value]. Товары все более превращаются в знаки, систему обозначающих [signifiers], а потребление – в манипулирование знаками [15, с. 213–214]. Они предполагают существование известных потребителю достаточно сложных культурных кодов – ключей к расшифровке их возможных значений, – которые вырабатываются данным конкретным сообществом и обусловлены в конечном счете всей его историей.

В результате товар начинает распознаваться потребителем именно по своим символическим качествам. Происходит своего рода выхолащивание материального содержания предметов потребления, и цена все менее определяется их полезными свойствами, или потребительной стоимостью, а также затраченными стоимостными ресурсами [10, P. 67].

Торговые марки и брэнды увязываются не столько с полезными потребительскими свойствами предметов, сколько с символическими образами определенных стилей потребления. Люди начинают желать приобретения той или иной вещи и услуги, потому что ею пользуются известные лица, с чьим именем ассоциируются определенные стили потребления (это называется приобщением к знаменитостям [sharing names]).

Как эти процессы влияют на потребности человека? Если его физиологические нужды (даже в случае болезненных пристрастий и зависимостей) весьма ограничены, и статусные устремления также находятся в обозримых границах, то манипулирование знаками, по мнению Ж. Бодрийяра, делает потребности в обладании благами беспредельными, а потребительскую игру – бесконечной.

Какова *структурная основа* этого процесса? С одной стороны, в процессе прогрессирующей *коммерциализации культурных учреждений* они превращаются в сферу деловых услуг, а поставляемые ими культурные продукты и услуги ставятся на серийный поток. Ширятся отрасли, производящие разного рода символы и путеводители в мире символов: средства массовой коммуникации вырабатывают огромное количество информации; рекламная отрасль заполняет социальное пространство многозначными образами продуктов и услуг; мощная индустрия развлечений приглашает потребителей в бесчисленные искусственные миры – игровые, туристические, кинематографические, виртуальные.

С другой стороны, производство обычных продуктов и услуг теперь не просто базируется на исследованиях и освоении культурных образцов, но само во многом превращается в *исследовательский и дизайнерский процесс*, в сферу когнитивной и эстетической рефлексивности, где человек погружен в создание и интерпретацию символов. В этом «хозяйстве знаков и пространства», в терминах С. Лэша и Дж. Урри, наряду с ускоряющимися потоками капитала, труда и товаров, неизмеримо возрастает роль «рефлексивного накопления» информации и образов [16, Р. 4]. Происходят процессы *дедифференциации экономики и культуры*, когда экономические и символические элементы не просто влияют друг на друга, но попросту сливаются в одно целое [17, Р. 60].

Каковы *социальные следствия* подобной трансформации? Товары-знаки являются абстрактными воплощениями чистой функциональности, связь которой с конкретными условиями существования людей часто ослаблена или не видится на поверхности. Они перемещаются поверх классовых границ, и вслед за отрывом от физической реальности, разрывается и неперемещаемая непосредственная связь товарного мира с крупными социальными структурами. По характеру потребляемых объектов мы уже не можем столь однозначно, как раньше, определить, к какому классу относится тот или иной человек. Социальные структуры уступают место информационным и коммуникационным структурам. А на место идеологий как рационализированных смысловых систем приходит реклама, предлагающая внелогические системы опознавательных знаков.

Впрочем, по мнению Ж. Бодрийяра, это не приводит к уничтожению неравенства, просто оно переходит в более тонкую, но при этом и более глубокую форму *культурной сегрегации*, когда просвещенное меньшинство способно реконструировать логику знаковых обозначений, «прорываться» к пониманию и активному производству смыслов, в то время как большинство остается во власти магических сил и товарного фетишизма (подобно тому, как это было в примитивных обществах). Активно манипулируя знаками, это большинство само превращается в объект манипулирования.

Общество потребления. Определив социальные элементы потребительских практик, обратим внимание на некоторые исторические тенденции в развитии сферы потребления и их интерпретации в экономических и социальных науках.

Классическая политическая экономия XIX столетия рисовала картины хозяйства, в которых доминировал острый *дефицит потребительских благ*. Главной проблемой в эту эпоху недопроизводства была мобилизация весьма ограниченных ресурсов для наращивания производственных возможностей.

XX столетие в этом отношении было отмечено фундаментальной сменой хозяйственной ситуации – произошел переход от логики недопроизводства и дефицита к *логике перепроизводства* основных потребительских благ, когда вместо вопросов о том, «как произвести» и «кому распределить», на первый план выдвинулись вопросы «как продать» и «что купить». В этом *обществе изобилия* [affluent society] главной проблемой становится контроль не над факторами производства, а над покупательским спросом населения [18, Р. 215].

Какие обстоятельства обусловили данный переход? Во-первых, в результате индустриализации и массовой замены ручного труда машинным произошло многократное повышение производительности труда, позволившее резко увеличить объемы выпуска продукции и перейти к *массовому производству*. Во-вторых, современные технологии обеспечили *стандартизацию* полезных характеристик продуктов и услуг, серьезно повысив качество массовых товаров. В-третьих, произошло *удешевление* этих стандартизованных и качественных потребительских благ, которые стали доступны широким слоям населения. Массовое производство породило *массовое потребление*.

В-четвертых, наметилась тенденция к стиранию многих границ между элитными и массовыми предметами потребления. В этих условиях исключительность элит поддерживается только особыми (эксклюзивными) моделями вещей и форм деятельности,

которые чрезмерно дороги, сложны или насыщены особой эстетикой (не идут в серийное производство). Однако, сами продукты и услуги, потребляемые разными слоями общества, по сути те же, их «сословное закрепление» исчезает. Более того, новые продукты и услуги изначально создаются как потенциальные объекты для серийного выпуска и массового потребления. Даже если сегодня они слишком сложны или дороги для абсолютного большинства населения, они создаются таким образом, чтобы завтра стать достоянием этого большинства.

Но дело не ограничивается количественной и технической сторонами вопроса. Произошли более фундаментальные качественные сдвиги в хозяйственных структурах и институтах, приведшие к возникновению *общества потребления* [consumer society], в котором основные стимулы людей и основные маркеры социальной дифференциации сосредоточены уже не вокруг процесса труда и прав собственности на производственные активы, а притягиваются к процессу потребления, где сама идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками.

Общество потребления часто трактуется как порождение «бегства» человека из сферы рутинного отчужденного труда в царство «потребительской свободы». Ориентация на расширение границ потребления становится компенсацией ограниченных возможностей самореализации в процессе основной профессиональной деятельности. Но как мы увидим ниже, дела обстоят несколько более сложным образом.

Чем характеризуется общество потребления? Во-первых, наряду с массовым предложением потребительских благ, колоссально возрастает *разнообразие* видов реализуемых продуктов и услуг, на которое наслаивается множественная и все более тонкая дифференциация полезных свойств товаров и товарных марок.

Во-вторых, происходит все ускоряющееся *обновление* видов товаров. Исследовательские и изобретательские работы в условиях постоянного, гибкого приспособления к потребительскому спросу уже не просто предшествуют производственному процессу, но непрерывно его сопровождают, становятся его неотъемлемой частью. Появление новых усовершенствованных модификаций товара становится непрекращающимся процессом. В свою очередь это оказывает влияние и на *принципы действия* потребителя. Если раньше, например, среди товаров длительного пользования он выбирал самые надежные и добротные предметы, способные прослужить наиболее длительный срок (т.е. предъявлял повышенные требования к физическим характеристикам товаров), то теперь этот признак добротности в сильной степени утратил свое значение, ибо моральное устаревание продукта происходит намного быстрее его физического изнашивания. Развитый набор потребительских функций и сервисов оказывается важнее физической надежности. Предметная основа объектов потребления становится все более эфемерной и все менее значимой. Люди безжалостно выбрасывают то, что по предметным характеристикам еще вполне пригодно к употреблению, заменяя его чем-то новым.

В-третьих, потребителю предлагаются не отдельные потребительские блага, а во все большей мере *системы объектов потребления*, т.е. совокупности потребительских благ, которые функционально и символически связаны между собой. В результате у потребителя формируются не отдельные потребности по отношению к отдельным потребительским благам, а происходит «насильственная интеграция системы потребностей в систему товаров» [15, с. 203]. Например, покупка машины заставляет решать проблемы ее страхования, хранения и охраны, обслуживания и ремонта, приобретения электроники и дополнительных аксессуаров, не говоря уже о необходимости ее регулярных заправок. Зачастую сопряженные затраты за все время использования вещи превышают ее первоначальную цену. В итоге, приобретя одну вещь, потребитель сразу оказывается вовлеченным в деятельность множества хозяйственных отраслей. Логические и символические цепочки неумолимо влекут его от одного объекта к другому.

Взаимосвязанность потребительских благ и их постоянное обновление способствуют втягиванию человека в постоянную и все более ускоряющуюся *потребительскую*

гонку, вызываемую постоянной недостаточностью удовлетворения потребностей [19, Р. 141–168], когда в зоне потребительского внимания всегда оказываются объекты, более привлекательные, нежели только что приобретенные.

Потребительская гонка все более начинает определять ритм жизни и характер отношений. Так, чтобы не отстать в потреблении от других, семьи вынуждены прибегать к потребительскому и ипотечному кредитованию. Переход от жизни на сбережения к жизни в кредит повышает зависимость семьи от регулярных источников дохода. Чтобы расплатиться за полученные в кредит вещи и недвижимость, нужно иметь постоянную, хорошо оплачиваемую работу. Потребитель уже не может «выйти из игры» даже на короткое время (сопряженные с этим потери оказываются неприемлемыми). В итоге в структуре хозяйственной мотивации возрастает доля *принудительных* элементов, обусловленных первоначальным потребительским выбором.

В потребление вкладываются не только деньги, но и свободное время (потребление – не одномоментный акт, оно предполагает определенную длительность) [20]. И здесь общество потребления расставляет и другие ловушки. Включаясь в потребительскую гонку, человек стремится больше зарабатывать. Соответственно, возрастает его рабочее время и вместе с тем постепенно уменьшается свободное время, в результате сокращаются возможности для потребления. Получая один (денежный) ресурс, человек лишается другого (временного) ресурса. В этом отношении чтобы нормально потреблять, человеку приходится отказываться от части своих потребительских притязаний [21, Р. 46–49].

Параллельно с нарастанием зависимости от своего экономического положения, изменяются многие жизненные установки. Когда процесс приобретения все новых благ становится самоценным, замыкается на самом себе, превращается в центр человеческой деятельности, возникает явление *потребительства*, связанное с односторонней зависимостью от вещей и безудержным желанием их приобрести. Характерно, что эта зависимость от вещей переживается человеком как подлинная свобода. Процесс отчуждения уже не проявляется на субъективном уровне.

В условиях общества потребления «суверенитет потребителя», очерченный в рамках неоклассической экономической теории во многом оказывается мнимым. При всей видимой свободе выбора, потребитель становится зависимым от возрастающего и умело структурированного предложения товаров и способов их продвижения (навязывания) продавцом посредством рекламы и раскрученных брэндов. Более того, потребительство становится инструментом новых форм социального контроля, предписывающих человеку определенные формы действия [22].

Важно отметить, что потребительство не является выражением «природного» стремления к удовлетворению безграничных потребностей человека, вырвавшегося из тисков хронического дефицита ресурсов, присущего докапиталистическим хозяйствам. Во-первых, с антропологической точки зрения достаточно спорны предпосылки традиционной экономической теории и о безграничности потребностей, и о скудости ресурсов применительно к примитивным обществам. Это было показано М.Саллинзом, который утверждал, что экономика охотников и собирателей служила скорее обратным примером – изобилия ресурсов и крайней ограниченности потребностей [23, с. 19–52]. Во-вторых, и в современных обществах всякий дефицит ресурсов следует определять в его отношении к уровню потребностей, которые, в свою очередь, определяются социальными условиями и, кстати, могут быть весьма ограничены, если речь идет, например, о физиологических потребностях, безопасности, комфорте и даже, как мы показывали выше, о потребностях в поддержании социального статуса.

Потребление как инновационный процесс. Не стоит воспринимать сферу потребления исключительно как область отчужденной от человека деятельности и полуавтоматического следования привычкам и веяниям моды. Не следует сводить потребление и к пассивному обладанию вещами, отделяя и даже противопоставляя его процессам активной и креативной деятельности. Есть и другая, более светлая сторона вопроса. Потребление превращается в сферу самовыражения человека и к тому же

все более становится сферой *инновационных практик*, сопряженных с развитием новых социальных навыков [social skills]. Это связано не только с его использованием в качестве инструмента социальной дифференциации и символического манипулирования, но и с функциональным усложнением самих потребительских процессов. Сегодня выбор даже относительно недорогих предметов повседневного обихода связан с необходимостью хотя бы минимального изучения рынка, получения знания о полезных свойствах разных вещей, существующих в почти бесчисленных вариациях, различия между которыми становятся все более эфемерными. Кроме того, вещи, становясь проще в употреблении, все более усложняются по содержанию, предлагая все возрастающее количество функций и сервисов, которые зачастую превышают уровень знания и потребности обычного пользователя. Потребители должны осваивать новую вещь, причем, не для того, чтобы подтянуть ее к своим потребностям («доработать», как бывало раньше – лежа под колесами автомобиля или влезая в «нутро» нехитрого магнитофона), а для того, чтобы подтянуть свои потребности к возможностям вещи.

Потребительская деятельность, таким образом, сопряжена не только с экономическим выбором способов использования ограниченных ресурсов, она также превращается в творческий процесс освоения вещи или услуги. Применительно к пространству стилей жизни, этот процесс неплохо описывается с помощью метафоры *фронтира* – двигающейся пограничной области между освоенным и неосвоенным, доступным и недоступным, элитарным и массовым. По нашему мнению, каждый продукт или услуга проходит через цикл своего освоения, включающий пять основных стадий [24, с. 89-119; 25, с. 390-428.]: (1) узнавания и примеривания нового вида блага, (2) индивидуального его освоения потребителями-инноваторами, (3) встраивания блага в сетевые коммуникации, (4) группового его освоения, (5) массового распространения блага.

Распространение инноваций, таким образом, имеет свои закономерности. Оно происходит, как правило, «сверху вниз». Потребление нового типа продуктов и услуг начинается с относительно узких элитных групп, которые обладают либо специфическим человеческим капиталом в виде знаний и навыков, позволяющих делать то, что большинству пока недоступно, либо более весомым экономическим капиталом, обеспечивающим эффективный доступ к ресурсам, которого лишена основная масса населения. Затемдвигающийся фронт захватывает более широкие средние классы общества, для которых приобщение к инновации становятся практической проблемой и объектом (или инструментом) сетевой коммуникации. Осваивая новые вещи и формы деятельности и превращая их в нечто привычное и обыденное (чаще всего уже на стадии массового распространения), представители средних классов транслируют их дальше – более массовым слоям населения.

Из сказанного ясно, что инновационные практики – явление относительное и преходящее, они не привязаны к конкретным продуктам и услугам. То, что вчера было инновационным, завтра станет совершенно обыденным. Из разряда экзотики (для богатых и «высоколобых») новые потребительские практики переходят в разряд распространенных, а затем некоторые из них вспыхнут в других. Характерной приметой времени, как мы уже говорили, становится постоянное *ускорение инновационного цикла*. Период освоения товара сокращается с нескольких десятилетий до нескольких лет, а по отдельным моделям – до нескольких месяцев. Фронт инновационности двигается все быстрее, и потребительская гонка набирает темп.

Заключение. Для экономической социологии утверждение о том, что у каждого человека свой вкус столь же непозволительно абстрактно, сколь и утверждение об отсутствии серьезных различий во вкусах между людьми. Ее интерес состоит в объяснении устойчивых, социально и исторически обусловленных различий в потребительских установках между группами людей.

Не может устроить экономсоциолога и сведение потребительских мотивов к использованию функциональных свойств продуктов и услуг. Круг таких мотивов оказывается шире, включая, в том числе, стремление к поддержанию и повышению социального статуса, к вхождению в какие-то общности и дистанцированию от других общностей.

Экономическая социология также не может пройти мимо проблем, порождаемых символической нагруженностью товаров, без анализа которых невозможно раскрыть характер современных потребительских процессов. В результате, анализируя процесс потребления с экономико-социологической точки зрения, мы переходим от утилитаристской логики удовлетворения личных потребностей к социальной логике классификации и дифференциации, а затем – к логике знаковых обозначений и коммуникации [27, Р. 60–61].

В свою очередь, социологии потребления следует преодолеть известную культурологическую заикленность и более активно обращаться к изучению экономических аспектов данной темы. Более тесное сочетание экономических и экономико-социологических подходов к анализу потребления позволит дать более объемное представление о современном развитии общества потребления – с его отчуждающими и инновационными практиками, с теми сложностями, противоречиями и новыми возможностями, которые оно порождает.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Ackerman F.* Overview Essay / E. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron. (eds.). *The Consumer Society*. Washington: Island Press, 1997.
2. *Беккер Г.* De Gustibus Non Est Disputandum // *Беккер Г.* Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
3. *Беккер Г.* Несколько замечаний о ресторанных ценах и другие примеры социальных воздействий на цены // *Беккер Г.* Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
4. *Duesenberry J.S.* *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge: Harvard University Press, 1949.
5. Иной подход предложен М. Фридманом в его теории постоянного дохода, в соответствии с которой многие виды потребления относительно независимы от текущих колебаний дохода.
6. *Лейбенштайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // *Теория потребительского поведения и спроса* / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
7. *Веблен Т.* *Теория праздного класса*. М.: Прогресс, 1984.
8. Подробнее см.: *Зелигер В.* Социальное значение денег. М.: ГУ–ВШЭ, 2004.
9. *Бурстин Д. Дж.* Сообщества потребления // *Thesis*, 1993. Т. 1. Вып. 3.
10. *Douglas M., Isherwood B.* *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge, 1979.
11. *Бурдьё П.* Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001.
12. *Bourdieu P.* *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.
13. *Бурдьё П.* Различение (фрагменты книги) / *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. / Сост. и научн. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.
14. *Бурдьё П.* *Формы капитала* / *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики* (см. также: *Экономическая социология*. Том 3, № 5. 2002. Р. 60-74 <<http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>>).
15. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1999.
16. *Lash S., Urry J.* *Economies of Signs and Space*. London, Sage, 1994.
17. *Slater D.* Capturing Market From the Economists, in: Du Gay, P., Pryke, M. (eds.). *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. L., Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.
18. *Galbraith J.K.* *The New Industrial Society*. New York: Signet, 1967.
19. *Knorr Cetina K., Bruegger U.* The Market as an Object of Attachment: Exploring Postsocial Relations in Financial Markets // *Canadian Journal of Sociology*. 2000. Vol. 25. № 2.

20. С этой точки зрения представляет интерес введенное Г. Беккером понятие полного дохода, где к денежному доходу прибавляется «психологический доход», получаемый от использования свободного времени (*Беккер Г. Указ. соч., С. 490–492*).
21. *Schor J. The Insidious Cycle of Work and Spend / Goodwin, E., Ackerman, F., Kiron, D. (eds.). The Consumer Society.*
22. По мнению Г. Маркузе, неумеренное потребление становится потребностью, контроль над которой недоступен индивиду. Эта потребность порождается обществом и используется как новое средство контроля (*Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. С. 12.*).
23. *Саллинз М. Экономика каменного века. М.: ОГИ, 2000.*
24. *Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // Мир России. Том XII, № 4, 2003.*
25. *Радаев В.В. Обычные и инновационные практики // Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М.: Гендальф, 2003.*
26. *Зиммель Г. Избранное. Том 2. М.: Юрист, 1996. О понятии «моды» см. также: Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. М.: Издательский сервис, Гном и Д, 2000.*
27. *Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. L.: Sage, 1998.*