
Л. В. КУЗНЕЦОВА

ДУРНАЯ БЕСКОНЕЧНОСТЬ СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Тип производства и способ потребления

Не нуждается в доказательстве тот тезис, что потребление – другой диалектический полюс производства. Поэтому тип потребления неразрывно связан с типом производства. В доклассовом обществе индивидуальные интересы и ценности членов общества подчинялись общественным, что было обусловлено примитивным коллективизмом, присущим племени. Поэтому нет ничего удивительного в том, что потребности и аксиологические ориентиры у членов такого общества не были индивидуализированы. Это обстоятельство препятствовало развитию отношений обмена внутри племени. «Полезность» вещи в примитивном обществе определялась способностью этой вещи наилучшим образом удовлетворять базовые потребности субъекта. Вещь здесь существовала как «чистая» потребительная стоимость, не получив еще статуса товара. Соответственно говорить о меновой стоимости в обществе, где еще не сложились отношения обмена, бессмысленно, так как именно обмен обуславливает превращение вещи в товар. Иначе говоря, потребление на этой стадии развития общества имело *функциональный* характер.

Дальнейшее развитие отношений производства и потребления было связано с процессом социального и имущественного расслоения. У формирующейся элиты возникает стремление выделиться, обозначить свой статус. Такое стремление могло быть удовлетворено только за счет вещей экзотических или дорогих, то есть заведомо недоступных рядовым общинникам. Данная тенденция приводит к интенсификации обмена и к появлению новых стимулов для развития материального производства. Увеличение производства ведет к тому, что у потребителя появляется выбор – ситуация,

неизвестная прежней истории. Но это не просто выбор между разными сортами (или видами) одного и того же товара, это выбор также и того, как обозначить свой социальный статус. В результате товары приобретают новую, не свойственную им ранее функцию – функцию означивания социального положения владельца. Эта символическая функция вещи была призвана выделить владельца из общества, отличить его от других членов социума, подчеркнуть его уникальность¹.

Наиболее яркое выражение эта тенденция приобретает в средневековом и современном капиталистическом обществе. Это, однако, не дает основания полагать, что механизм ее проявления в обеих социальных системах был одним и тем же. Данные отличия были обусловлены различными возможностями вещи к означиванию.

Так, в средневековом обществе возможности вещи к означиванию были ограничены, поскольку контролировались административно. Экономика средневекового общества была централизованной, а социальная структура – жесткой и непроницаемой. Это приводило к тому, что каждая вещь получала строго закреплённый облик, могла выглядеть только так, как позволяла традиция². В этой связи было невозможно, к примеру, представить королевский стол в интерьере крестьянской избы. В результате конкуренция между производителями носила не абсолютный, а относительный характер. Вещи создавались по *индивидуальной мерке*, и представитель каждого сословия обращался к строго определенному производителю, специализировавшемуся на «обслуживании» данного сословия.

В этой связи можно сказать, что феномен сегментации был присущ средневековому рынку не менее, чем современному. Однако задачи такой сегментации были здесь совершенно иными по сравнению с задачами сегментации в условиях современного рынка. Цель сегментации средневекового рынка состояла в том, чтобы *сократить* возможности вещи к означиванию. Эта сегментация

¹ Приобретение товаром символической функции изменило и структуру его стоимости, механизм созидания которой начинает распределяться по двум векторам: с одной стороны, стоимость создается за счет времени, затраченного на производство потребительных свойств вещи, с другой – за счет времени, затраченного на производство образа, репрезентируемого данной вещью.

² В античном обществе и средневековой Европе существовали законы о роскоши, запрещавшие простым людям одеваться на манер знатных (см.: Квашин, В. А. Законы о роскоши в Древнем Риме эпохи Пунических войн. – Вологда, 2006. – С. 16).

работала на *сохранение* и *укрепление* традиционных социальных связей. В средневековом обществе человек не мог бы потратить больше допустимого, даже если бы и захотел.

В современном капиталистическом обществе вещь приобретает неограниченные возможности к означиванию, что ведет к снятию границ для потребления.

Капиталистическое общество – это общество с гибкой социальной структурой, для которого характерна эмансипация экономической сферы от административной. С развитием же монополий возникает тенденция к слиянию экономического и административного секторов³.

Интенсификация процесса производства в условиях современного капитализма приводит к расширению круга потребляемых вещей, производство становится массовым, ориентируясь уже не на конкретного потребителя, а на абстрактного, на потребителя вообще. На фоне увеличения производства товаров возникает феномен, который можно было бы назвать феноменом «усреднения потребностей».

В сословном обществе каждая вещь была уникальной, так как создавалась на заказ, учитывающий пожелания конкретного клиента. В современном капиталистическом обществе «законодателями потребностей» стали владельцы крупных промышленных компаний. В результате именно их интерпретации индивидуальных потребностей начинают выступать в качестве эталона для массового производства. Индивид оказывается в ситуации принуждения к потреблению товаров, созданных по некоему «усредненному» критерию. Эти товары в силу своей усредненности уже утратили неповторимость индивидуальных черт, приобретая некую типовую, а значит, навязанную обществом коннотацию.

Апогеем проявления данной тенденции принято считать 20-е годы прошлого века. Ситуация жесткого принуждения, свойственного данному периоду развития рынка, предельно отчетливо проявилась в деятельности Г. Форда, на заводах которого производились автомобили исключительно черного цвета⁴.

³ См.: Косых, П. Г. Общество потребления и социальная справедливость // Российское предпринимательство. – 2004. – № 4. – С. 23; Кискер, К. П. Многонациональные концерны и занятость. – М., 1982. – С. 5.

⁴ См.: Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей. – СПб., 2000. – С. 49.

В настоящее время стратегия производителей товаров кардинально изменилась. В результате конкуренции произошла сегментация рынка, что существенно увеличило объемы продаж и еще более подхлестнуло производство. На первый взгляд может показаться, что произошло возвращение к средневековой модели специализации производства. Однако дело обстоит совсем не так. Данная «специализация» уже не является стратегией отдельных независимых производителей, поскольку она осуществляется в рамках монополий. Сегментация рынка в капиталистическом обществе ведет к тому, что всякие ограничения для означивания с вещи снимаются. В результате изменчивость системы производства и потребления резко возрастает.

Таким образом, если монополичный рынок времен Форда не предполагал возможности выбора по причине отсутствия многообразия товаров, то современное рыночное пространство, пестрящее бесконечными модификациями товаров и отличающееся огромным числом брендов, настолько расширяет амплитуду выбора, что зачастую превращает его в заведомо бессмысленный акт, в процедуру «сверхвыбора»⁵.

Принуждение к потреблению основано на сильнейшем стимуле – на стремлении человека к самоутверждению. В индивидуалистическом обществе такое стремление тождественно желанию выделиться из массы, стать отличным от других людей. Но поскольку тенденция к индивидуализации потребления становится всеобщей, субъекты интегрируются в единую систему, незаметно подчиняясь ей. Вступая в отношения негласной договоренности в своем стремлении к индивидуальной неповторимости, они поддерживают функционирование системы принуждения. В результате влечение к неповторимости незаметно трансформируется в «тотальную нейтрализацию»⁶, а декларируемый неконформизм становится на деле «негативным солидаризмом».

Когда в обществе преобладает функциональное потребление, производство нацелено на обеспечение надлежащих функциональных свойств вещи. Если определяющим типом является символическое потребление, производство ориентируется на удовлетво-

⁵ См.: Тоффлер, Э. Шок будущего. – М., 2002. – С. 487–531.

⁶ См.: Маркузе, Г. Одномерный человек. – М.: Изд-во АСТ; Ермак, 2003.

ние символических потребностей. Функциональные свойства вещи при этом отходят на второй план, становятся лишь только средством обеспечения соответствующего имиджа товара и через него – обеспечения для потребителя возможности утверждать свой социальный статус.

Возникает своеобразный порочный круг: символическое потребление, раз возникнув, делает необходимым принуждение к потреблению, а принуждение к потреблению лишает потребителя возможности игнорировать статусные характеристики товара, исходить в своих предпочтениях только из функциональных свойств вещи.

Потребление и смысложизненная стратегия личности

Тип сознания и смысложизненная стратегия – это фундаментальные категории, определяющие индивидуальное бытие субъекта. Способ же конструирования индивидуальной идентичности в потреблении представляет собой результат реализации смысложизненной стратегии.

Следует принять во внимание то обстоятельство, что индивидуальное сознание субъекта обусловлено спецификой национального типа сознания, которое, в свою очередь, сложилось под влиянием исторических моделей времени: линейного и циклического. Поэтому индивидуальное отношение субъекта ко времени есть проекция исторически обусловленной национальной временной модели. В чем же проявляется отношение субъекта ко времени? Думается, что в отношении к миру. Но отношение к миру – это прежде всего деятельностное отношение. Значит, более точная формулировка будет заключаться в том, что отношение человека ко времени проявляется в его отношении к труду, реализуясь в различных способах деятельности.

Циклическая модель времени присуща сознанию восточного человека. Циклическое восприятие времени отличается протяженностью: человек Востока живет «вечным теперь»⁷, стремясь максимальным образом использовать ресурсы опыта для созидания своего настоящего. Довольно наглядно эту тенденцию отражает

⁷ См.: Григорьева, Т. П. «Вечное теперь» японцев // <http://www.newscience.ru/konferencia/time-prostr2002/grigorieva-full>

самурайский кодекс Бусидо, призывающий своих последователей воспринимать каждый день как последний в своей жизни⁸.

Деятельность восточного человека представляет собой чистый процесс, в котором не остается места стратегическим и даже тактическим целям. Поскольку сознание и деятельность такой личности подчиняются модели вечного возвращения циклов, осознание себя автономной единицей общества не происходит. Восточный человек мыслит себя не целым, но лишь частью целого, фактически отождествляясь в этом своем ощущении причастности к целому с другими членами общества. Справедливо поэтому такой тип сознания считать солидаристским.

Сознание западного человека, ориентированное на линейную (эсхатологическую) модель времени, устремлено в будущее. Человек западного типа пытается максимальным образом использовать ресурсы прошлого для созидания своего будущего. Если восточный тип восприятия времени предполагает его протяженность, то «западное» время максимально спрессовано, здесь дорога каждая минута. В строгом смысле слова, западный человек не замечает настоящего, так как его внимание целиком сосредоточено на будущем. Отсюда – западный рационализм, стойкая тенденция к прогнозированию и расчетам. Западный человек воспринимает свое бытие как индивидуальное бытие, поэтому такой тип сознания принято считать эгоцентрическим.

Трудовая деятельность – это деятельность целенаправленная. К. Маркс отмечал, что продукт труда должен обладать некоторой полезностью, в противном случае затраченный труд обесмысливается⁹. Однако способы целеполагания в деятельности современного западного человека и представителя средневекового общества не тождественны.

Формирование линейной модели времени традиционно связывают со становлением христианства, поэтому средневековое сознание уже подчинялось этой модели. Сознание же современного западного человека ориентируется на эту модель по инерции, при этом аксиологический референт, относительно которого данная модель утверждалась, существенным образом изменился.

⁸ См.: Дадойдзи Юдзан. Начальные основы воинских искусств // <http://gorith.chat.ru/budd.htm>

⁹ См.: Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. – М., 1978. – Т. I. – С. 49.

Аксиологическую парадигму средневекового общества обуславливала вера, на постулаты которой ориентировался каждый субъект вне зависимости от сословной принадлежности. Индивидуальные ценности субъектов социума совпадали с общественными ценностями, поэтому такое общество, несмотря на наличие стратификации, можно назвать солидаристским.

Христианские ценности ориентировали субъекта на совершенствование духа. Но в силу своей сакрализованности эта установка была слишком абстрактной для того, чтобы превратиться в четко обозримую цель. Эта цель была стратегической, на фоне которой утверждались более постижимые житейские тактические цели, являющиеся, по сути, лишь очередной ступенью к заведомо недостижимому идеалу. Такая деятельность предполагала долгую, напряженную работу над собой, превращаясь, по сути, в процесс. Субъект не мог подменить отсутствие труда видимостью результата, так как был не в состоянии воссоздать в своем воображении возможный облик этой видимости. Поэтому такая цель предполагала реальный труд, а результат труда мог быть только содержательным.

Для современного капиталистического общества уже не характерно такое отношение к труду. Здесь господствует более «обмирщенная» ориентация на личное благополучие, то есть стратегическая цель деятельности начинает отождествляться с обозримой тактической целью¹⁰. Такое целеполагание представляет собой не что иное, как целеполагание в чистом виде. Поскольку «фона» стратегической цели больше нет, человек впадает в соблазн сделать тактическую цель пределом своих возможностей. При достижении цели возникает искушение этот цикл повторить.

Существует и другой вариант реализации данного типа деятельности.

Поскольку набор формул социальной успешности сравнительно невелик и предельно конкретен, субъект в состоянии вообразить формы их реализации. Поэтому возникает соблазн сделать их видимостью, не подкрепленной реальным трудом.

Образно говоря, если траектория деятельности средневекового человека представляла собой вертикаль, то траектория деятельности современного западного человека – скорее горизонталь.

¹⁰ См.: Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избр. произв. – М., 1990. – С. 44–271.

Итак, отношение человека к миру выражается в его отношении к труду; это отношение обуславливает, в свою очередь, ту или иную смысложизненную стратегию личности. Поскольку символическое потребление – продукт западной цивилизации, нас будет интересовать прежде всего западная модель отношения человека к труду, а значит, западные смысложизненные стратегии и обусловленные ими способы конструирования идентичности.

Деятельность человека, чье отношение к труду можно определить как процессуальное целеполагание, представляет собой «неотчужденную» деятельность – процесс создания и сохранения связи с созданным¹¹. Субъект ориентируется не на результат труда, не на цель, а на сам процесс труда, который предполагает творческий отбор средств из своего личного и социокультурного опыта.

Такой человек экспериментирует с ресурсами, подходя к ним избирательно, используя лишь самое необходимое. Эти ресурсы для него не только средство для воплощения в жизнь результата деятельности, но также и способ понять место своего творчества в контексте культуры. Поэтому такую деятельность можно назвать диалогичной. Она напоминает бесконечный созидательный процесс, предполагающий сохранение связи с результатом труда, по которому всегда нетрудно узнать автора. В процессе такой деятельности человек не только раскрывает грани своей личности, но также обогащает культуру результатом своего труда.

Такой человек живет в модусе бытия. Его жизненное кредо выражает собой формула: «Результат моей деятельности находится в процессе становления, что обуславливает нестандартность набора методологических средств».

Модус обладания Э. Фромм характеризует как «отчужденную активность»¹², игнорируя, однако, то обстоятельство, что этот модус может иметь как активную, так и пассивную формы выражения.

Модус обладания наиболее адекватно отражает сущность пассивного отношения к деятельности, а значит, и к миру в целом. Активный же вариант бытия человека в модусе обладания можно было бы обозначить термином «квазибытие», так как этот модус существования создает иллюзию присутствия в модусе бытия.

¹¹ См.: Фромм, Э. *Иметь или быть?* – М.: Прогресс, 1990.

¹² Там же.

Квазибытие характеризуется тем, что субъект ориентирует свою деятельность на заранее известный результат, которого активно добивается. Но ориентация деятельности на шаблон есть стремление его скопировать. Поэтому субъект не производит, а воспроизводит уже имеющийся в социокультурном поле результат чужого труда. Его деятельность представляет собой целеполагание в чистом виде. Субъект подбирает ресурсы, руководствуясь исключительно требованиями цели. Фактически цель порабощает его как творца. Не он созидает цель, но цель заставляет его созидать. Подчиняясь требованиям шаблона, он добровольно закрепощает свой творческий потенциал, становясь лишь ретранслятором, но не творцом. Он не занимается творческим отбором ресурсов, не вступает в диалог с культурой. Его деятельность становится монололической, в результате чего он изолируется от мира. При такой стратегии субъект работает исключительно на себя, обогащая лишь свой опыт результатом деятельности, ничего нового в культуру не привнося. Его деятельность имеет отчужденный характер, так как результат этой деятельности в силу ее подобия другим результатам уже невозможно отличить от прочих аналогичных моделей. Результат такого труда трудно назвать авторским.

Логика человека, живущего в модусе квазибытия, подчиняется формуле: «Результат и способ моей деятельности предопределены, и я активно добиваюсь этого результата, воспроизводя уже известную методологию».

Модусу обладания в целом присущи те же черты, что и модусу квазибытия, однако деятельность, протекающая в русле этого модуса, представляет собой не что иное, как стилизацию деятельности. Субъект здесь использует образ уже имеющегося результата для того, чтобы создать видимость деятельности.

К ресурсам, необходимым хотя бы для воспроизводства этого образа, субъект уже не имеет ни малейшего отношения. Являясь пассивным реципиентом существующих моделей поведения, такой человек не обогащает ни свой личный (так как деятельность как таковая отсутствует), ни социокультурный опыт. Формула, по которой живет такой человек, может быть сведена к следующему: «Результат и способ моей деятельности предопределены, но я лишь копирую образ этого результата».

Итак, способ деятельности человека определяет его смысло-жизненную стратегию. Последняя выражается в различных способах конструирования индивидуальной идентичности.

Так, если субъект живет в модусе обладания, то способ его включения в социальную роль будет иметь формальный характер. Бытие такой личности может наглядно отразить формула: «Я идентифицирую себя с этой ролью, но я не выполняю эту роль».

Процесс конструирования идентичности – это процесс творческий, процесс, в котором «Я» субъекта конструирует его «самость». Для человека, живущего в модусе обладания, такое конструирование ограничивается выбором готовой формы «самости». При этом субъект не прилагает ни малейших усилий для воспроизводства этой формы. В данном случае видимость полностью заслоняет суть.

Конструирование идентичности в модусе обладания – это процесс пассивного усвоения уже имеющегося образа «самости». «Самость» такого субъекта – это видимость «Я», «пустая самость». Поэтому идентичность человека, конструируемая в модусе обладания, есть ложная идентичность.

С другой стороны, человек, живущий в модусе квазибытия, может активно конструировать свою «самость», руководствуясь, однако, готовым шаблоном в рамках данной социальной роли. Воспроизводя образ «самости» по «чужому сценарию», субъект оказывается не менее отчужденным от своей «самости», чем человек, живущий в модусе обладания. Однако факт активного воспроизводства этой «самости» создает иллюзию причастности субъекта к ней. Идентичность человека, конструируемую в модусе квазибытия, можно назвать квазиистинной идентичностью.

И, наконец, человек, живущий в модусе бытия, активно конструирует свою «самость» «по собственному сценарию»; так как деятельность его имеет диалогичный характер, он не изолирован от мира.

Такой человек выполняет свою роль творчески, изобретая собственную «самость», а не усваивая статичные образцы чужих «самостей». Он не отчуждается от своей «самости», так как он – автор этой «самости». Таковую идентичность можно назвать истинной.

Объективные факторы становления символического потребления следует связывать с процессом трансформации товара. С одной

стороны, товар как стоимость претерпевает количественные изменения: структура стоимости такого товара усложняется, первостепенное значение начинает приобретать стоимость образа, выражаемого данным товаром, но не стоимость его потребительных свойств. С другой стороны, происходит качественная трансформация товара, при которой символические отношения, репрезентированные данным товаром, начинают вытеснять его функциональные свойства.

В итоге потребление в современном капиталистическом обществе остается классовым в той же степени, в какой оно являлось таковым в обществе сословного типа. Но при этом меняется восприятие «классовости» потребления: оно становится неуловимым, существует как бы вне сознания потребителей. Современное общество при всей видимости прозрачности приобретает власть над индивидом посредством принуждения к потреблению. Инструментами принуждения следует считать посредников современного производства и потребления – рекламу и СМИ, занимающихся «обработкой» сознания потребителей. В результате такой практики личные смысложизненные установки субъектов постепенно вытесняются навязываемыми образцами способов мышления и поведения.

Субъективные факторы становления символического потребления существуют в плоскости смысложизненных стратегий и способов конструирования индивидуальной идентичности. Идентичность личности, отражающая ту или иную смысложизненную стратегию, выступает своего рода индикатором состояния объективных факторов.

Поэтому можно сказать, что «группа риска» – это люди, чьей смысложизненной стратегией является обладание. Для таких людей кризис их идентичности становится неуловимым для них самих. Такой человек становится полностью предсказуемым, беззащитным против практик манипулирования. Это обстоятельство успешно используется с целью внедрения новых образцов идентичности, которые могли бы быть с успехом усвоены. Смысложизненная стратегия, ориентированная на обладание, – это самая простая стратегия, так как не требует интенсивной работы над собой, и самая опасная, поскольку превращает жизнь человека в погоню за эфемерными символами жизненного успеха.