

---

---

2. Попов Е. А., Коростелева О. Т., Миронова С. В., Меженин Я. Э. Социология и социальное мышление: вызовы и ответы для других наук // Политика и общество. — 2016. — № 6. — С. 803–810.

*Ф. Б. Журавлев (Барнаул)*

## **ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОЦИОЛОГИИ БОДРИЙЯРА И ВЕБЛЕНА**

*Научный руководитель — Я. Э. Меженин*

Данная тема является актуальной со времен становления капиталистического общества и по сей день. Более того, чем дальше, тем больше ее актуальность. Связано это с тем, что западная модель общества в современном мире является доминирующей. Подтверждается тезис Фрэнсиса Фукуямы о «конце истории», согласно которому либерализм (а вместе с ним, соответственно, капитализм и западный стандарт потребления) победил всех своих конкурентов на идеологическом уровне, и в дальнейшем история будет представлять только процесс распространения этих идей по миру. Скорее всего, не все страны перейдут к политическому и экономическому либерализму, однако он останется мировым доминатором [1, с. 1].

Более того, либеральные ценности все чаще и чаще понимаются как сами собой разумеющиеся, причем в основном людей привлекает не тип организации политической системы, а именно уровень доходов, который позволяет обеспечить высокий уровень потребления. Таким образом, при всей критике общества потребления возможность попасть в такое общество является для многих желанной.

Проблема общества потребления, к которому непременно ведет развитие капитализма, приходит во все большее количество стран, в том числе в страны, для которых экономический либерализм является новинкой, включая и бывшие страны советского лагеря. Резкий переход к капиталистическому типу производства и потребления связан с большими трудностями. Одним из тех, кто изучал общество потребления, был французский социолог и философ Жан Бодрийяр. Его он рассматривал с позиции философии постмодернизма, одним из теоретиков которой он являлся. Бодрийяр — антикосьюмерист, то есть его взгляды на общество потребления — отрицательные.

Потребление связано со знаковой системой [2, с. 3], присущей для всей реальности. Более того, оно предстает в виде симулякра —

знака, не имеющего никакого отношения к реальности, который, тем не менее, становится единственной существующей реальностью, побуждающей индивида к каким-либо действиям [2, с. 4]. Бодрийяр рассматривает потребление как цепную психологическую реакцию, которая направляется современной магией [2, с. 3], природа которой бессознательна. Потребление предметов больше не связано с их сущностью — речь идет скорее об отчужденных знаках предметов, которые существуют лишь в связи друг с другом.

Значительную часть поведения и чувств человека Бодрийяр объясняет включенностью в механизм общественного потребления. Даже понятие счастья (в том числе счастье как степень довольства общественным устройством) понимается как величина потребления, то есть, по сути, сводится к количественным характеристикам [2, с. 11], к обладанию знаками, которые наделяются значимостью (вне зависимости от полезности и действительной стоимости предметов, которые сами по себе уже ничего не значат).

Демократию Бодрийяр также объясняет через свойства потребления. Равенство людей понимается как равенство потребительских способностей, равенство перед знаками успеха и благосостояния [2, с. 11]. Потребление через обладание нужными предметами рассматривается как способ преодолеть отрыв от классов, находящихся выше в социальной иерархии.

Само потребление оказывается оторванным от человека. Во-первых, оно абсолютно, человек никак не может повлиять на то, что постоянное потребление оказывается смыслом жизни общества. Во-вторых, поведение человека в такой ситуации оказывается иррациональным. В современной цивилизации не существует рационального потребителя, самостоятельно осуществляющего свой выбор. Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен — он продиктован самой структурой общества потребления, придающей значение не предметам, а абстрактным ценностям, тождественным отчужденным от них знакам. Потребности производятся вместе с товарами, которые их удовлетворяют. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, поскольку поддержка таких отличий есть жизненное условие существования современной цивилизации, потребность всегда остается неудовлетворенной.

При всей значимости потребления, на деле оно оказывается абсолютно бессмысленным. Бодрийяр вскрывает фундаментальное свойство общества потребления: само по себе оно является бессмысленным, поскольку не исходит из понятия пользы, а совершает по-

требление ради потребления [2, с. 9], экономика растет ради роста, из-за чего система общества оказывается способна поддерживать свою жизнеспособность только в условии постоянного роста. Поощряемая государством и бизнесом постоянная переквалификация кадров, психологическая вредоносность конкурентной среды, расточительство — все это рассматривается Бодрийяром как целенаправленная производительная сила, извлекающая из всего ресурс роста [3, с. 65].

Другим ученым, изучавшим общество потребления, был американский экономист Торстен Веблен. Он обосновывал принцип функционирования общества потребления через термин «демонстративное потребление». Этот термин связан с понятием престижа, который как феномен возник сразу после появления частной собственности. Первой частной собственностью были, однако, не предметы обихода, потому что они не мыслились в подобном ключе. Ею являлись угнанные из чужих племен женщины, которые брались в жены и принадлежали уже исключительно одному человеку. Вместе с самими женщинами присваивались и продукты их труда, вследствие чего появилось и закрепилось право собственности на вещи. Эти два института закрепились в форме обычаев и стали знаковыми символами, подтверждающими достижения и силу их владельцев [4, с. 33].

Следующий этап развития права собственности связывается Вебленом с производственной деятельностью. Период, когда показателем твоей доблести были военные трофеи, выигранные в последней битве, уходит в прошлое, оставляя за собой привычку определять социальное положение и статус человека на основании накопленного им богатства. Таким образом, в любом обществе, где существует хоть малейшее разделение труда и налажена производственная деятельность, будет существовать и негласный мотив конкуренции, которая выражается в том, что индивиды не просто стараются достичь определенного уровня богатства, а вместе с ним и места в социальной иерархии, они также стараются обладать определенным набором знаков и символов, отождествленных с определенным социальным положением [4, с. 35].

Итак, демонстративное потребление включает в себя не только экономическое содержание, но и социальное. Им, как правило, не могут заниматься малоимущие классы, заработка которых хватает только на поддержание жизни (однако встречаются и такие примеры, отдающие немногие имеющиеся у них деньги за вещь, которую обычно могут позволить себе более состоятельные люди). Тенденция подкреплять свой социальный статус уровнем своего потреб-

ления увеличивается по мере продвижения от низших слоев к высшим. У высших слоев больше средств, они могут (в теории) себе позволить купить большее количество вещей, а значит, они должны делать это и на практике, потому что самим характером установлена четкая корреляция между доходами и расходами.

У каждого социального класса существует некоторая доля материальных ценностей, базовый набор благ, которым необходимо владеть человеку, который хочет соотносить себя или соотносит с данной группой. По мере продвижения вверх по социальной лестнице человеком движет мотив «денежного соперничества»: целью становится приобретение большего денежного капитала, а значит, и власти, признания, уважения со стороны остальных членов общества. Достигнув некоторого желаемого экономического состояния, данный стандарт подменяется новым, и человек вынужден снова и снова приобретать вещи, чтобы его считали представителем того класса, с кем он себя сравнивает [4, с. 36].

Как мы видим, и Бодрийяр, и Веблен изучают феномен общества потребления и самого потребления как такового не только с экономической точки зрения, но и в значительной степени с социальной, рассматривая те социально обусловленные мотивы, которые заставляют индивида наращивать потребление. Сам же принцип наращивания потребления (т. е. его постоянный рост) рассматривается как основополагающий. В таких условиях социология должна изучить возможные альтернативы обществу потребления, а также просчитать перспективы развития, чтобы прогнозировать общественно-экономические изменения.

### **Библиографический список**

1. Горбунов В. «Конец истории» Фрэнсиса Фукуямы // Валерий Горбунов: проект «Занимательная политэкономика» [Электронный ресурс]. — URL: <http://v-gorbunov.net/>
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. Е. А. Самарская. — М., 2006. — 269 с.
3. Меженин Я. Э. Социальный институт обращений граждан в органы власти: Становление и функционирование в России. — М., 2016. — 104 с.
4. Торстейн В. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / пер. с англ., под общ. ред. В. В. Мотылева. — М., 1984. — 196 с.