

РАЗДЕЛ IV. СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

PART IV. SOCIOLOGY OF CULTURE

Культурно-антропологические исследования. 2024. № 1

Culture and anthropology research journal. 2024. № 1

Научная статья

УДК 378+316

Идентификация посредством потребления / потребительства

Чапля Татьяна Витальевна¹

¹Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия

Аннотация. Автором исследуется проблема идентификации/идентичности посредством потребления в современном обществе и особенности демонстративного потребления. Целью является анализ демонстративного потребления/потребительства в контексте идентичности/идентификации и его роль в развитии общества и культуры.

Методологическую базу составили 1) концепция принятия роли «Другого» Дж. Мида; 2) теория сходств и различия П. Бурдьё.

В ходе проведенного исследования автор дает определение демонстративного потребления, идентичности/идентификации, устанавливает связь между ними, выявляет различия между демонстративным потреблением в сословном обществе второй половины XIX века и современным, которое стало индикатором идентификации на уровне разного рода показателей: пола, возраста, профессии, религии и т. д.

В заключение автором обобщаются основные выявленные аспекты понятия «демонстративное потребление», его мотивы и особенности на протяжении от сословного общества к современному, основанному на более мягких способах различия.

Ключевые слова: потребление; потребительство; демонстративное потребление; идентичность; идентификация

Для цитирования: Чапля Т. В. Идентификация посредством потребления / потребительства // Культурно-антропологические исследования. – 2024. – № 1. – С. 51–59.

Scientific article

Identification through consumption / consumerism

Tatyana V. Chaplya¹

¹Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

Abstract. The author investigates the problem of identification/identity through consumption in modern society and the peculiarities of demonstrative consumption. The

aim is to analyze demonstrative consumption/consumption in the context of identity/identity and its role in the development of society and culture. The methodological basis was formed by 1) the concept of accepting the role of "Other" by J. Mead; 2) the theory of similarities and distinctions by P. Bourdieu. In the course of the research the author defines demonstrative consumption, identity/identification, establishes the connection between them, reveals the differences between demonstrative consumption in the class society of the second half of the XIX century and the modern one, where consumption has become an indicator of identification at the level of various indicators: gender, age, profession, religion, etc. In conclusion, the author summarizes the main identified aspects of the concept of "demonstrative consumption", its motives and peculiarities during the course from the class society to the modern one, based on softer ways of distinction.

Keywords: consumption; consumerism; demonstrative consumption; identity; identification

For citation: Chaplya T. V. Identification through consumption/consumerism. *Culture and anthropology research journal*, 2024, no. 1, pp. 51–59.

Введение. Существование человека и его сообществ означает установление определенного типа взаимоотношений между различными уровнями субъектов: я – другой, я – другие, группа – группа и т. п. Одним из способов проведения различий или границ является процесс потребления. Именно через потребление примерно со второй половины XIX века стало возможным устанавливать иерархические связи внутри общества, с одной стороны, и использовать возможности их преодоления – с другой.

Эпоха буржуазных революций, разрушившая существовавшие веками словесные перегородки и породившая мнимое ощущение равенства всех перед всеми, так или иначе запустила процесс изобретения новых, более мягких способов разделения людей и их коллективов, которые со временем приобрели довольно устойчивый характер. Несмотря на видимую подвижность социальных границ, они тем не менее выполняют свою главную функцию: различения и соединения, вопрос касается только длительности их существования и способов преодоления при переходе от одной страты к другой. Культура не существует в однородном обществе, она всегда изобретает приемы и способы размещения людей в пространстве не только физическом, но и символическом, закрепляя положение внутри сообщества относительно других людей, и относительно внешних границ взаимодействия с представителями других культур. Поэтому время переломных, кризисных моментов выводит на первый план работу культуры по созданию новых механизмов самоопределения субъекта в новых условиях существования, работу по определению положения субъекта в системе взаимодействия с другими людьми. Одним из способов такого ранжирования и смыслообразования может выступать процесс потребления, ставший для многих смыслом и способом жизни, особенно во второй половине XX века.

Понятие «потребление» стало предметом изучения множества наук: экономики, с точки зрения производства, потребления и утилизации товаров (О. С. Посыпанова, Н. З. Губнелова); маркетинга в ракурсе продвижения товара, увеличения спроса, его формирования и регулирования (К. Канаян, Р. Канаян,

А. Канаян); психологии, изучающей особенности поведения личности в процессе потребления, мотивов выбора и применения товаров; социологии, сделавшей центром внимания мотивы потребления, поиска своего места через приобретение того или товара, бренда и т.п. (Ж. Бодрийяр, И. В. Печкуров. О. Г. Ечевская, К. А. Архангельская, Л. А. Закс и др.).

В культурно-социологических исследованиях процесс потребления нередко становится предметом исследования в контексте формирования определенной идентичности. Так, выделяют экономическую идентичность, которая подразумевает «отношения гармонии между потребностями индивида и степенью их удовлетворения в рамках существующей социальной среды и позволяет выстроить успешную модель экономического поведения...» [1, с. 76].

Т. Н. Сидорова предлагает различать потребительскую идентичность, выступающую частью социальной идентичности и являющуюся результатом социализации. Она имеет множество показателей: пол, возраст, профессию, этническую, религиозную принадлежность и т. д. В этом контексте потребительская идентичность представляет собой «процесс активного выбора своего членства в определенной потребительской группе, в соответствии с которым индивид проявляет определенный способ потребительского поведения» [2, с. 40].

О потреблении как способе собирания символического текста, адресованного другим и служащего языком коммуникации с другими, пишет А. А. Желнина: «Совершая покупки, потребитель “собирает” текст, который будет определенным образом считан окружающими» [3, с. 76].

Проводя анализ формирования общества потребления, его эволюции, В. И. Ильин [4] утверждает, что в современности произошло смещение с потребления как способа выживания к потреблению как способу социальной идентификации, средству вписывания себя в определенные социальные группы и общество в целом.

Целью статьи является анализ демонстративного потребления/потребительства в контексте идентичности/идентификации и определение его роли в развитии общества и культуры.

Методология. Методологическую базу составили: 1) концепция принятия роли «Другого» Дж. Мида, позволяющая увидеть механизмы и способы формирования и принятия идентичности субъектом; 2) теория сходств и различия П. Бурдьё, исследующая причины того, как люди (акторы) ведут себя в социальном пространстве, и мотивы, которыми они руководствуются, а также результат этого процесса – габитус, как комплексное поведение, выражающееся в определенном стиле жизни и поведении.

Результаты. Жизнь человека как биологического и социального существа невозможна без двух составляющих: удовлетворения витальных потребностей, обеспечивающих функционирование субъекта как живого организма, и удовлетворения потребностей во взаимодействии и жизни с другими людьми, как организма социального. Поэтому говоря об определении потребности, следует говорить о ней в комплексе, как о «процессе воспроизводства человека как

социализированного субъекта, носителя социокультурного кода соответствующего общества и его ценностно-нормативного сознания» [5, с. 12].

В современной литературе сегодня можно также встретить два термина: «потребительство» и «перепотребление». Появление данного феномена обычно связывают с возникновением общества потребления (Ж. Бодрийяр, А. Н. Ильин, М. С. Николаев, И. Ф. Понизовкина), когда потребление становится смыслом и способом жизни, а «логика потребления строится в основном не на извлечении из вещи пользы, удовлетворении потребностей, а на знаковой стоимости товара, сводящейся к демонстрации места в дифференцирующей системе престижа» [6, с. 51].

Говорить о феномене потребительства, на наш взгляд, уместно в любую историческую эпоху, когда возникает стремление к демонстрации роскоши, но повсеместное распространение он получил, конечно, в период Нового времени. Изначально он касался высших сословий общества и имел закрепление в виде «статусной почести» (М. Вебер). Сословная стратификация была направлена также и на обеспечение доступности определенных товаров и возможностей, что формировало сословные границы, проводило не только социальную черту, но и материальную, закрепляющую определенный образ жизни того или иного сословия. В итоге задается и стиль общения, круг лиц, с которыми «прилично» иметь отношения, вступать в брак и т. п., а также складывается, закрепляется и поддерживается стиль поведения. В результате и возникает теория демонстративного потребления (термин введен Т. Б. Вебленом), направленного на других, с целью показать, кто ты есть и какой образ жизни ведешь: «...демонстративное расточительство... Его мотив – это желание действовать сообразно с установившейся практикой, стремление избежать неблагоприятного внимания и толков и жить на уровне общепринятых канонов благопристойности как по виду, количеству и сорту потребляемых товаров, так и по пристойному употреблению своего времени и сил. В обычных случаях в мотивах потребителя присутствует это ощущение предписываемого обычая и оказывает прямое принудительное давление, особенно в стиле потребления, осуществляемого на глазах у наблюдателей» [7, с. 185].

Таким образом, уже сословный строй на уровне потребления предметов роскоши стал инструментом ранжирования общества и способом выражения идентичности и идентификации. Феномен идентичности стал центром научных исследований с 40-х годов XX века. В психологии изучение идентичности началось с 20-х годов XX века и связано с именами З. Фрейда, Э. Фромма, Э. Эриксона. Социологи внесли наибольший вклад в изучение феноменов идентичности и идентификации благодаря работам Дж. Мида, который предложил различать две подсистемы идентичности: «... первая есть результат интернализации социальных ролей и ожиданий, вторая – активная инстанция, благодаря которой индивид может не только идентифицироваться с интернализированными ролями, но и дистанцироваться от них» [8, с. 172]. Наиболее значимой характеристикой идентичности является осознание субъектом своей принадлежности к определенной группе, что, по мнению С. Хантингтона, и есть: «самосознание

индивида или группы» [9, с. 50]. В рамках данного подхода субъект дает себе ответы на два важных вопроса: кем я являюсь и кем я не являюсь? Тем самым очерчивает круг «своих» и «чужих», осознает референтную группу, чьи потребности и интересы становятся для него ориентиром по жизни, и группу, от которой ему следует отмежеваться.

Сегодня принято различать термины «идентичность» и «идентификация» по принципу: одно есть результат другого. То есть процесс осознания, принятия и стремления к подтверждению определенного положения в социуме есть идентификация, а процесс действия по определенной социальной роли, демонстрации определенного поведения и образа жизни – идентичность, то есть то, что уже не просто усвоено, но и стало частью личности.

Соответственно для сословной эпохи в истории характерно обретение уже предложенной идентичности, полученной по праву рождения. И весь период жизни каждый представитель сословия должен был ее поддерживать и демонстрировать своим поведением, приобретением определенных товаров и вещей, образом жизни. Доказательством этого может служить тот факт, что в царской России «считалось, что, появляясь в дорогой одежде, женщина демонстрирует, что она не занята ни в одной форме производительного труда и что у ее мужа достаточно денег, чтобы содержать ее по последнему слову моды» [10, с. 116].

С переходом к эпохе буржуазных революций и слома сословных перегородок социальная жизнь начала усложняться и в первое время представляла собой определенный хаос в отношениях, пока культура вырабатывала новые приемы и способы закрепления и демонстрации места человека в обществе. Каждой страте предстояло создать свои символы и отличительные знаки, позволяющие провести границы и показать свои особенности относительно других, то есть выработать механизмы идентификации, позволяющие отличать «своих» от «чужих». Примеры того, как это происходило, можно увидеть в художественной литературе, произведениях Э. Золя и Ги де Мопассана. Так, главный герой романа Ги де Мопассана «Милый друг» Жорж Дюруа, делавший карьеру в Париже, получает совет от своей знакомой Форестье о том, что необходимо купить, чтобы преуспеть:

«– У тебя нет фрака? Вот тебе раз! А без этого, брат, не обойдешься. В Париже, к твоему сведению, лучше не иметь кровати, чем фрака» [11, с. 14].

Приведенный пример наглядно подтверждает формирование демонстративного потребления, рассчитанного на показ себя в определенной социальной роли, своего социального статуса, который открывает двери во многие дома и ко многим должностям. В итоге формируется правило, лежащее в основе демонстрации себя другим: «быть тем, кем я хочу быть», хотя для этого может не быть условий и возможностей, и поэтому человек вынужден отказывать себе в каких-то важных потребностях (иногда голодать) только для того, чтобы показать и доказать другим, что он такой же как они. Процесс потребления приобретает не свойственные ему изначально характеристики: он становится средством утверждения социально веского положения в мире, знаком принадлежности к элите.

Здесь же можно выявить и еще одну тенденцию, ставшую нормой в XX веке, речь идет о смене статуса потребляемых вещей. В данном случае – фрак, который из предмета одежды превращается в символ принадлежности к высшему свету. То есть вещи приобретают, помимо материального, еще и символический статус в нашей жизни, «они могут функционировать как заборы или как мосты» [12, с. 170]. Фрак становится пропуском в высший свет, без которого закрываются все двери наверх, позволяет идентифицироваться с желаемой социальной группой.

В произведениях Э. Золя можно встретить описание того, как простые люди благодаря своему труду или умению играть на бирже могли сколотить себе значительное состояние. И первое, что они стремились сделать, – это показать остальным, чего они достигли: от организации еженедельных званых обедов с обязательным угощением мясным блюдом до покупки дорогих особняков и произведений искусства, с приглашением родовитых аристократов, которые были согласны на посещение их домов только как галерей с демонстрацией произведений искусства.

Первыми, кто начинает активно участвовать в процессе потребления как демонстрации себя, конечно же, были дамы. Сам факт того, что даме, чтобы быть одетой, необходимо было иметь несколько гардеробов и неоднократно переодеваться в течение дня, предполагал приобретение большого количества товаров и, желательно, по последней моде, а посещение магазина превращалось в особый ритуал. «Важной частью ритуала было “увидеть и быть увиденной” в модных местах. Богатые дамы, сделав покупки, прогуливались, обменивались новостями и заодно демонстрировали блеск своих нарядов» [10, с. 115].

Дальнейшее развитие общества по пути демократизации и равенства в правах, а также развитие массового производства способствовали унификации всех процессов как на уровне потребления, так и на уровне формирования потребностей. Такого рода формой стирания границ и формирования некоего представления о том, что ты хочешь, что ты думаешь о мире, стали современные витрины магазинов. По замечанию Ж. Бодрийяра, именно витрины заставляют нас всех смотреть в одном направлении, расшифровывать одни и те же знаки, а через них считывать тот порядок, который установлен на уровне потребления. А это является следствием потери субъектом своего автономного статуса, он теперь обезличен и превратился в точку пересечения множества отношений. Мы живем в обществе, «где нет, ...ни субъекта, индивидуализированного в своей “свободе”, ни “Других”..., а есть общее “окружение”, где относительные границы обретают весь свой смысл в силу их дифференциальной подвижности» [13, с. 107]. Такого рода подвижность не способствует тому, чтобы субъект ставил себя в ответственную позицию, он видит себя в том, чтобы найти каждый раз «попутчиков», поддержку в определенных взглядах, определенных отношениях и т. п. Если сословная структура в полной мере работала на то, чтобы провести границу, черту, то массовое потребление, напротив, их пытается убрать или сделать менее видимыми, относительными.

Возможность выбора «кем я сегодня буду» или «с кем я сегодня» в рамках демонстративного потребления отражает и мотивы, которые движут потребителем: 1) подтверждение того положения, которое занимает личность (приобретение одежды, аксессуаров в определенном магазине, определенных брендов и т. п.); 2) попытка ввести в заблуждение относительно своего статуса, когда предметы покупаются в ущерб другим своим нуждам (на помощь здесь приходит система кредитования); 3) средство избегания конфликта, когда субъект приобретает то, что должно, а не то, что хочется.

В этой ситуации уместно вновь сказать о том, что в системе потребления наибольшую значимость приобретает не сам предмет, а те коннотации, которые ему присваиваются и потребляются людьми. И идентификационные процессы идут именно в этом русле. Субъект осуществляет сегодня свой выбор в пользу той или иной социальной группы, исходя из множества разных факторов: пола, возраста, дохода, профессии, интересов, религии и т. п. В условиях массовой культуры потребления действует правило: Я есть то, что я потребляю! Поэтому важен скорее процесс, а не результат, важно казаться, а не быть. Свобода потребителя проявляется в выборе той социальной роли, которую он наметил для себя в качестве идеала в конкретной ситуации. Так, героиня серии книг о Шопоголике Софи Кенселла Ребекка Блумвуд, отправляясь на конференцию, покупает газету «Файнэншиал таймс», объясняя свои действия следующим образом: «Во-первых, она красивого цвета. Во-вторых, стоит всего 85 центов. В-третьих, если войти в комнату, держа под мышкой «Файнэншиал таймс», все сразу начинают относиться к тебе чрезвычайно серьезно. С «Файнэншиал таймс» в руках можно нести какую угодно ерунду, и никто не подумает, что ты легкомысленная дурочка. Напротив, все сочтут тебя настоящей интеллектуалкой с широким кругозором» [14, с. 12].

Идентификация с определенной профессиональной группой посредством потребления продолжается и на уровне подбора своего окружения, того, кого можно назвать близким другом. Так, после покупки шарфика от «Денни и Джордж» та же Ребекка Блумвуд объясняет, почему она выбрала в качестве соседки по съемной квартире Сьюзи, а не Джулию: «Я переступаю порог нашей квартиры. Сьюзи поднимает на меня глаза и ахает:

– «Денни и Джордж»! Бекки, не может быть!

– Может, – расплываюсь я в улыбке от уха до уха. – Я купила себе шарфик. Она вскакивает с дивана и бежит ко мне.

– Покажи! Покажи! – покажи – покажи! – И дергает за ручки сумки.

Вот почему мне так нравится жить в одной квартире со Сьюзи. Джулия, моя прежняя соседка, сейчас бы сморщила лоб и переспросила. «Денни и кто?» Или еще хуже, заметила бы «Дороговато для шарфика».

Но Сьюзи меня целиком и полностью понимает. Скажу вам откровенно, она еще большая транжира, чем я» [14, с. 26].

То есть тот факт, что Сьюзи так же много тратит на покупки, разбирается в брендах, позволяет Бекки обрести свою идентичность и оправдать свое непомерное увлечение шопингом, Сьюзи для нее – «свой человек».

Заключение. В результате проведенного исследования можно констатировать, что развитие общества по пути демократизации отношений и связей можно анализировать с позиций развития демонстративного потребления, рассчитанного на внешнее создание определенного образа себя по отношению к другим. Именно процесс потребления с конца XIX века стал средством идентификации и обретения идентичности, когда через приобретаемые товары и услуги субъект может одновременно проводить границы и стирать их в системе социальной иерархии и взаимоотношений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Губнелова Н. З.** Идентификация как социально-экономический механизм регуляции потребительского поведения в регионе // Крымский научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 68–80.
2. **Сидорова Т. Н.** Потребительская идентичность как трансформация социальной идентичности // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. – Серия: Педагогика. Психология. Философия. – 2016. – № 4 (04). – С. 38–44.
3. **Желнина А. А.** Социокультурное значение пространств потребления в постсоветском городе (на примере торговых центров Санкт-Петербурга) // Вестник СПбГУ. Серия 12. – 2010. – Вып. 1. – С. 330–337.
4. **Ильин В. И.** Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2009. – № 2. – С. 3–40.
5. **Щавель С. А.** Синдром потребительства и стиль жизни // Социологический альманах. – 2019. – № 10. – С. 8–21.
6. **Ильин А. Н.** Общество потребления и потребительская инфраструктура // Человек в мире культуры. – 2016. – № 1. – С. 48–58.
7. **Веблен Т. Б.** Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
8. **Пятецкий Л. Л.** Идентичность в мировой социологии // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 7. Философия. – 2009. – № 2 (10). – С. 172–176.
9. **Хантингтон С.** Кто мы? Вызовы американской идентичности. – М.: Издательство АСТ: Транзиткнига, 2004. – 635 с.
10. **Рьюен К.** Покупка одежды в Царской России: развитие культуры потребления // Социальные и гуманитарные науки. – 1996. – № 3. – С. 111–116.
11. **Мопассан Ги де** Полное собрание сочинений: в 12 т. Т. 5: Милый друг. – М.: Правда, 1958. – 495 с.
12. **Свендсен Л.** Философия моды. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
13. **Бодрийяр Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика. Красная революция, 2006. – 269 с.
14. **Кинселла С.** Тайный мир шопполика. – М.: Эксмо, 2009. – 409 с.

REFERENCES

1. Gubnelova N. Z. Identification as a socio-economic mechanism for regulating consumer behavior in the region. *Crimean Scientific Bulletin*, 2015, no. 6, pp. 68–80. (In Russian)
2. Sidorova T. N. Consumer identity as a transformation of social identity. *Bulletin of the Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov, Series: Pedagogy. Psychology. Philosophy*, 2016, no. 4 (04), pp. 38–44. (In Russian)
3. Zhelnina A. A. Socio-cultural significance of consumption spaces in a post-Soviet city (on the example of shopping malls in St. Petersburg). *Bulletin of St. Petersburg State University. Series 12*, 2010, Issue 1, pp. 330–337. (In Russian)
4. Ilyin V. I. Consumer society: a theoretical model and Russian reality. *Mir Rossii*, 2009, no. 2, pp. 3–40. (In Russian)

5. Sorrel S. A. The syndrome of consumerism and lifestyle. *Sociological almanac*, 2019, no. 10, pp. 8–21. (In Russian)
6. Ilyin A. N. Consumer society and consumer infrastructure. *Man in the world of culture*, 2016, no. 1, pp. 48–58. (In Russian)
7. Veblen T. B. *Theory of the leisure class*. Moscow: Progress, 1984, 367 p. (In Russian)
8. Pyatetsky L. L. Identity in world sociology. *Bulletin of the Volgograd State University, Series 7. Philosophy*, 2009, no. 2 (10), pp. 172–176. (In Russian)
9. Huntington S. Who are we? Challenges of American identity. Moscow: AST Publishing House, Translitkniga, 2004, 635 p. (In Russian)
10. Ryuen K. Buying clothes in Tsarist Russia: the development of a culture of consumption. *Social sciences and humanities*, 1996, no. 3, pp. 111–116. (In Russian)
11. Maupassant Guy de Complete works in 12 volumes. Vol. 5: Dear friend. Moscow: Pravda, 1958, 495 p. (In Russian)
12. Svendsen L. *Philosophy of fashion*. Moscow: Progress-Tradition, 2007, 256 p. (In Russian)
13. Baudrillard J. *Consumer society. His myths and structures*. Moscow: Republic. The Red Revolution, 2006, 269 p. (In Russian)
14. Kinsella Sophie *The Secret world of a shopaholic*. Moscow: Eksmo, 2009, 409 p. (In Russian)

Информация об авторе

Чапля Т. В., доктор культурологии, профессор, Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия, chap_70@mail.ru, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9712-7478>

Information about the author

Tatyana V. Chaplya, Doctor of Culturology, Professor, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, chap_70@mail.ru, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9712-7478>

Статья поступила в редакцию 10.01.2024
Одобрена после рецензирования 20.02.2024
Принята к публикации 26.02.2024

The article was submitted 10.01.2024
Approved after reviewing 20.02.2024
Accepted for publication 26.02.2024