

УДК 008:316

**Петрова Софья Игоревна**

кандидат культурологии, доцент,

Академия маркетинга и социально-информационных технологий

[Sofya8888@yandex.ru](mailto:Sofya8888@yandex.ru)

**Sophia I. Petrova**

candidate of cultural studies, docent

Academy of marketing and socially-information technologies

8-964-890 -08-88

[Sofya8888@yandex.ru](mailto:Sofya8888@yandex.ru)

## ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДУКТОВ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ КОНТЕКСТЕ

### CONSUMPTION OF CULTURAL PRODUCTS IN THE MODERN CONTEXT

***Аннотация.** Новые потребности, которые формируются в социуме, становятся причиной социальных и культурных преобразований. Реагируя на эти новые потребности, общество может перейти к более совершенному развитию. В статье показывается, что постмодернистский мир торгует не товарами, а знаками и стилями. Культура постмодерна чрезвычайно разнообразна, в ней размываются границы между массовым и элитарным. Символические качества продукта начинают преобладать, в том числе в производстве и дизайне. Потребление культуры, это, прежде всего, потребление знаков и символов, так как вещи и ценности обладают не только потребительной, рыночной, меновой, но и символической стоимостью. Вещи могут передавать информацию, быть ее носителями и обозначать социальные качества. Они становятся не только объектом удовлетворения потребностей, но и символом, демонстрирующим социальную значимость ее владельца.*

***Ключевые слова:** культура, потребности, общество, потребление, ценности, постмодерн, символы.*

***Annotation.** New needs that are formed in society are the cause of social and cultural transformations. Responding to these new needs, society can move to a more advanced development. The article shows that the postmodern world does not trade in goods, but in signs and styles. Postmodern culture is extremely diverse, blurring the boundaries between the mass and the elite. Symbolic qualities of the product are beginning to prevail, including in production and design. The consumption of culture is, first of all, the consumption of signs and symbols, since things and values have not only use, market, exchange, but also symbolic value. Things can transmit information, be its bearers, and denote social qualities. They become not only an*

*object of satisfaction of needs, but also a symbol that demonstrates the social significance of its owner.*

**Keywords:** *culture, needs, society, consumption, values, postmodern, symbols.*

Ни количество материальных благ, ни удовлетворение тех или иных потребностей не являются, сами по себе, достаточными для определения понятия потребления, они создают только условия для этого.

Потребительские стимулы и требования в современном обществе постоянно растут. По мнению Согомонова А.Ю., удовлетворить потребности человека, в принципе, невозможно. Потребительские интересы формируются быстрее и формулируются в культуре гораздо четче, чем социальные возможности для их удовлетворения. Постиндустриальное общество часто называют обществом потребления и оба эпитета взаимозаменяемо используются как социологические метафоры [10].

Общество потребления характеризуется культивированием потребительства, повышением престижа индивидуалистических стандартов восприятия мира. С точки зрения культуры важна безличность потребления, обилие форм и стилей, ориентация на все и всех. Потребление стало основным содержанием общественной жизни, после перехода к массовому потреблению, явившимся поворотным моментом двадцатого века, поэтому начавшийся формироваться образ жизни стал называться «потребительским». Его сущность заключается в том, что престиж этого образа жизни становится самоцелью, а смыслом – поиск лучшего и нового. Часто общество потребления описывается как порочный круг, убивающий бытийное существование человека, так как сводится к формуле: «заработок – потребление».

Одним из первых периодов становления общества потребления стало конвейерное производство. А важнейшая особенность потребительского общества, связанная с социальным построением идентичности определенной социальной группы, появилась в середине прошлого века. А уже к концу 20 века возникают группы, для которых потребление становится образом жизни. Потребление с тех пор стало массовым. Таким образом, потребительство проникло во все сферы жизни общества, включая социальную и культуру, повсеместно воздействуя на потребительские тенденции [9].

Как известно, массовое потребление шестидесятых годов прошлого века детерминировано гигантскими военными и гражданскими потрясениями первой половины двадцатого века и сформировалось из принципиально новых (нуклеарных) семей как потребительских социальных ячеек. Произошел сдвиг в самой природе и сущности богатства народа, в природе и сущности его производства, и в работе вовлеченных в этот процесс людей. Массовый спрос стал основной формой богатства, создающий массовые рынки и обеспечивающий стабильные темпы роста капитала и производства экономики и национального дохода.

Новые потребности, которые формируются в социуме, становятся причиной социальных и культурных преобразований. Реагируя на эти новые потребности, гипотетически общество может перейти к более совершенному

развитию. На этот счет среди прогнозов исследователей есть весьма оптимистические концепции.

Если говорить о российском обществе, то следует отметить, что условия трансформации сильно повлияли на потребительскую сферу. Потреблению начали уделять значительно больше внимания, чем в экономических условиях СССР, где главным было производство, несмотря на существовавший тезис о необходимости наиболее полного удовлетворения потребностей людей. На фоне рыночных реформ произошли существенные изменения, однако до изобилия товаров еще далеко. Возникают проблемы и с доходами населения, что обуславливает многочисленные вопросы относительно характера потребления в России.

Риски социального развития во многом связаны с тем, что потребительские предпочтения становятся серьезным фактором расслоения общества, с точки зрения уровня доходов и, как следствие, уровня жизни.

Рост социального производства, параллельно с гуманизацией системы распределения, приводит к увеличению доходов растущей части населения общества, к их превышению над прожиточным минимумом, который обеспечивает только биологическое размножение человека. По мере того, как доходы удаляются от этой черты, потребление приобретает сугубо человеческий характер и направлено не на «подготовку к завтрашнему рабочему дню», а на собственное развитие, самосовершенствование или просто получения удовольствия, сохранение различных позиций в социуме. На этом этапе человек потребляет и живет не для работодателя, а для себя, своих родственников и друзей. Он производит себя не как сотрудник, а как человек участвующий во многих социальных связях. На этом этапе потребительские товары и услуги радикально меняются.

Для производства человека как живого существа требуются товары, отвечающие витальным потребностям. Соответственно, продукты оцениваются именно с точки зрения этой функции – хорошее питание, хорошая одежда, хорошее жилье. На этапе производства человека социального, потребление постепенно теряет свой чисто утилитарный смысл. Оно направлено на желаемое место, его обеспечение в различных социальных структурах, символизацию собственной принадлежности к определенной группе или страте. В результате производство символов начинает играть все более заметную роль в структуре потребления [6].

Это означает, что требование к культурным товарам и услугам меняется. Для формирования человека как личности необходимы культурные ценности, отвечающие его потребностям. И в процессе развития человека, как социального существа, потребление основывается на места высокого «качества» в различных культурных и досуговых структурах, на их символическое значение.

Потребление символов (культурных ценностей, товаров, услуг) сильно варьируется, поскольку любое общество социально дифференцировано (потребление, например, на уровне высоких стандартов и банальное выживание). Такое потребление культурных ценностей является показателем,

отражающим уровень благосостояния страны. Богатые тратят деньги на производство своей культурной идентичности, а бедные на свое физическое воспроизводство.

Принимая во внимание ключевые тенденции обновления потребительского сектора в России, исследователи убедительно показывают необходимость и высокую социально-экономическую эффективность гуманизации инноваций, приоритетность использования достижений современной технологической революции для повышения уровня и качества жизни населения, понесших большие потери в ходе антиобщественных реформ и кризиса девяностых годов прошлого века, для действительной реализации, записанной в Конституции страны, основополагающей нормы о Российской Федерации как о социальном государстве [7].

Будет ли наша страна развиваться как общество потребления, как и западные общества? Здесь, по-видимому, следует приять во внимание прогнозы исследователей, которые связывают возрождение российского общества с тем, что оно не так технически развито, нежели западные общества и сохранило запас духовности и культурных ценностей, которые, несомненно, будут приоритетными в будущем. В процессе социальной трансформации возрождение страны зависит от эффективного функционирования духовной сферы: культуры, науки, образования, а также, использования интеллектуальных ресурсов.

Правильное позиционирование индивида в обществе, его высокий потенциал, детерминированный развитыми системами воспитания, образования и культуры в целом, станут основными ресурсами развития. Многие также зависят от распространения новых информационных технологий, имеющих противоречивые последствия, но являющихся одним из приоритетов преобразования потребительского сектора. Оставление части индивидов в виртуальном мире означает определенную потерю творческого потенциала и возможностей для повышения динамизма развития. Изменения в будущей экономике будут зависеть и от того, сможет ли общество противостоять негативным тенденциям в поведении в информационной сфере.

В социальном плане опасность заключается не только наличие духовно обогащающих индивида развлечений, но и нарушение баланса виртуальных и реальных способов реализации творческого потенциала личности. Создается опасная возможность полностью реализовать себя в виртуальных мирах, не испытывая неудобств, связанных с воплощением своих замыслов в реальной жизни [8].

Потребление культуры предполагает раскрытие сложных аспектов, учитывающих экономический фон потребления, деятельность культурных учреждений, наличие различий в потреблении искусства («подлинного» и «массового»). Сложные проблемы возникают в связи с изучением потребительской аудитории, ее вкусов, а также с состоянием продукции культуры, в том числе деятельности рынка и государства. Исследователи рассматривают рынок продукции культуры и искусства как товар, смещая акцент с продукта на потребителя, с предложения на спрос, изучая изменения в

потреблении в культуре с переходом к обществу постмодерна в рамках процессов глобализации.

Потребление культуры имеет долгую историю изучения. В теоретическом плане описанию производства культуры уделялось внимания больше, чем потреблению. Роль потребления в культуре начинает серьезно изучаться с появлением общества потребления, в конце двадцатого века, где основное внимание уделялось экономическим аспектам потребления.

Одним из первых концептуальных подходов к потреблению был предложен К. Марксом в рамках теории товарного фетишизма, с помощью которой он сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения.

Веблен Т. Б. в конце девятнадцатого века предложил теорию престижного потребления. Демонстративное потребление, отмечал он, может наблюдаться в его наиболее очевидной форме в потреблении продуктов питания, одежды, жилья, обстановки. На ранних стадиях экономического развития потребление товаров, особенно высококачественных (идеально – все потребление выше прожиточного минимума) принадлежит «праздному» классу. Потребление продукта более высокого качества является свидетельством богатства, становится престижным, и наоборот, отсутствие потребления товаров необходимого качества и в необходимых объемах, является признаком низкого статуса. Для господина, показное потребление материальных ценностей является средством достижения уважения. В одном случае это ненужная трата времени и усилий, в другом – чрезмерное материальное потребление. Можно также отметить, что потребление, как средство поддержания репутации, а также его пропаганда как одной из основ порядочности в полной мере проявляется в тех сферах социума, где социальные контакты человека наиболее распространены и где подвижность населения выше [3].

Зиммель Г. Г. изучал проблему потребления в аспекте теории моды. Мода, по его мнению, является одной из многих форм жизни, для которой тенденция к социальному выравниванию сочетается с тенденцией к индивидуальному различию в одной деятельности. Возможно, ничто не доказывает более убедительно, что мода - это просто результат социальных или формально психологических потребностей, чем то, что с точки зрения объективных, эстетических или иных факторов целесообразности, невозможно обнаружить малейшей причины, которую дает ей мода – должны ли вы носить узкие или широкие брюки, юбки, округлые или взбитые прически, красочные или черные галстуки. Во всем этом нет и следа целесообразности [5].

В современной культуре мода имеет большое значение – проникая в новые области и усиливая изменения там, где она уже действует постоянно. Мода также компенсирует незначительность индивида, его неспособность индивидуализировать собственное существование.

Зиммель Г. Г. обращает внимание на то, что привлекательность моды заключается в контрасте между ее широким распространением и спросом. Таким образом, мода характеризует потребность и потребительство как широких масс, так и людей обладающих вкусом.

Зомбарт В. рассматривал проблему потребностей в контексте созданной им концепции роскоши. Вебер М. сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.

Важные подходы к теории потребления наметил Гофман И. Систематизируя понятия знакового символического взаимодействия, он отмечал, что в первом приближении коммуникация это процесс передачи друг другу и, соответственно, постепенная социализация частных переживаний, идей, эмоций, ценностей и т.п. Этот процесс детерминирует формирование и отдельной личности, и общества, и социальных институтов, организаций и учреждений. Обусловленность становления человека от процесса передачи жизненного опыта другим людям, и получения от них своих сообщений (коммуникация предполагает как передачу, так и прием) подразумевает теоретическое расхождение как с психологизмом, допускающим существование каких-то готовых, врожденных природных мотивов человеческого действия, независимых от среды социума ситуаций, окружающих институтов, так и с крайним социологизмом, представляющим человека чем-то вроде чистого листа (*tabula rasa*), заполняемого прямыми импульсами природой и социальной среды, коллективного сознания и т.п. Гофман И. пишет о важности «драматургического» подхода, имеющего свою особую «ситуационную» систему понятий из-за внутренней диалектики развития общественных форм жизни. В любой микросистеме взаимодействия лицом к лицу, отмечает он, люди взаимодействуют с другими, непосредственно присутствующими, участниками, вступая в культурно обусловленные познавательные отношения, без которых было бы невозможно упорядочение совместной деятельности ни в вербальных, ни в поведенческих формах [4]. Углубляясь в межличностные взаимодействия как функциональные формы потребления и формирования культурных потребностей, Гофман И. рассмотрел проблемы человеческой деятельности используя законы драматургии, показывая как человек-потребитель, потребляя, представляет себя другим, участвует в повседневной жизни, формируя культурные потребности.

Во второй половине двадцатого века проблемой общества потребления заинтересовались Бурдьё П. и Бодрийяр Ж., которые сосредоточили свое внимание не на материальной потребительной стоимости, а на символическом характере потребления, рассматривая потребление не как экономический, чисто утилитарный процесс, а как социально-культурный процесс.

В разных странах потребление связано, прежде всего, с экономическим положением людей, но люди также могут стремиться к покупке продукта, который рекламируется в прессе или по другим канал массмедиа. В таком случае можно говорить о том, что потребление обусловлено не столько основными, базовыми потребностями, сколько символическим значением, заложенным в вещи. Разделять утилитарное и символическое значение вещи не следует, так как они дополняют друг друга. Вещи присуще не только потребительская ценность, но и символическая. Потребляя определенный продукт, человек подтверждает свой социальный статус, принадлежность к той или иной группе. Следует отметить, что у одних социальных групп эта

символическая составляющая может быть слабой, в то время, как у других она будет занимать очень важное место.

Бурдые П. показал, что сегодня потребление это не просто пустая трата денег, эта трата, проходящая через определенные «культурные сетки», в частности, культурную сеть «хорошего вкуса» (являющегося одной из форм интеллектуального капитала). И в этом смысле образование (другая форма интеллектуального капитала) и «вкус» тоже являются компонентами современного потребления.

Бурдые П. считал, что в потребление культуры, когда другие факторы равны, влияние происхождения особенно важно, если речь идет «высшем обществе». Социально признанная иерархия искусств (а внутри каждого, иерархия жанров, школ), соответствует социальная иерархия потребителей. Это свидетельствует о том, что вкусы выступают как маркеры класса [2].

Такая категория, как «вкус», должна воспитываться через формирование культурных потребностей, эти два понятия взаимосвязаны. Практическое и качественное значение потребления культурных ценностей зависит не только от разработанной окружающей действительностью схемы, но и от формирования культурных потребностей.

Бодрийяр Ж. считал, что потребление, это, прежде всего, потребление знаков и символов. Вещи и ценности обладают не только потребительной, рыночной, меновой, но и символической стоимостью. По его мнению, вещи могут передавать информацию, быть ее носителями и обозначать социальные качества. Они становятся не только объектом удовлетворения потребностей, но и символом, демонстрирующим социальную значимость ее владельца.

Бодрийяр Ж. подчеркивает, что вещи и предметы отсылают к конкретным социальным целям и социальной логике. Они свидетельствуют не столько об их пользователе и технических практиках, сколько о социальных претензиях и покорности, социальной мобильности и инертности, о привыкании к новой культуре и погруженности в старую, о стратификации и социальной классификации.

Критикуя современное общество, Бодрийяр Ж. показывает его неизбежную модификацию как неокapиталистического общества потребления. Для него потребление потеряло связь с удовлетворением потребностей. Выбирая товар и услуги, человек создает свою идентичность, делая поправку на культуру сообщества. Потребляя, человек, по существу, делает текст, через который он выражает свое положение в обществе, идентифицирует себя с определенной группой. Потребление становится средством «доступа к социальным и культурным ресурсам», а также - средством оказания впечатления на других для достижения определенных целей в повседневной жизни [1].

Ожидание покупки, желание, часто воспринимается как приносящее большее удовольствие, чем сама покупка. Это означает, что желание потреблять безгранично, поскольку не имеет ничего общего с удовлетворением потребностей, так как потребляются идеи, а не сами вещи.

Постмодернистский мир торгует не товарами, а знаками и стилями. Культура постмодерна чрезвычайно разнообразна, в ней размываются границы между массовым и элитарным, возникает много потребительских стереотипов. Символические качества продукта начинают преобладать, в том числе, в производстве и дизайне продукта. Стандартные продукты пользуются меньшим спросом, чем те, которые рассчитаны на определенный культурный слой и поэтому имеют четкий специфический характер.

Сегодня потребление изучается различными науками, часто постижение этого феномена происходит на междисциплинарном уровне. Значительное расширение взглядов на поведение потребителей обусловлено отходом от экономики и вниманием к социально-философским проблемам потребления. Одной из черт нового направления стал интерес к культурологическим подходам. Современная теория потребления, под влиянием постмодерна, все больше переплетается с культурологией. Внимание переносится на символический характер потребления, формирование личности и ее стиля жизни под его влиянием.

#### ***Литература:***

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-русская книга. 2003. С. 17-20.
2. Бурдьё П. Практический смысл. СПб. и М. Алетейя. 2001. С. 30 – 36.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М. Прогресс. 1984. С.113,121,122.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М. Канонпресс-Ц, Кучково Поле. 2000. С. 7 – 23.
5. Зиммель Г. Созерцание жизни. Избранное. Т. 2. М. Юрист. 1996. 269 с.
6. Ильин В.И. Социальное неравенство. М. 2001. С.21.
7. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия - 2050: Стратегия инновационного прорыва. М. 2014. С.320.
8. Мир на рубеже тысячелетий (прогноз развития мировой экономики до 2015 г.). М. Издательский Дом "НОВЫЙ ВЕК". 2001. С. 34-35.
9. Петров И.Ф. Аксиологический подход в социологии культуры // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 4. С. 480-483.
10. Согомонов А.Ю. Феномен «революции притязаний» в культурно-историческом контексте // Революция притязаний и изменение жизненных стратегий молодежи. 1985-1995. Москва. 1998. СП 1.

#### ***Literature:***

1. Baudrillard Zh. To the criticism of political economy, Moscow: Biblion-Russian book. 2003. Pp. 17-20.
2. Bourdieu P. Practical sense. SPb. and M. aleteia. 2001. Pp. 30-36.
3. Veblen T. Theory of the leisure class. M. Progress. 1984. Pp. 113,121, 122.
4. Hoffman And. Introduce yourself to others in everyday life. M. Canon press-TS, Kuchkovo pole. 2000. P. 7-23.
5. Simmel G. Contemplation of life. Selected. Vol. 2. m. Lawyer. 1996. 269 p.
6. Ilyin V. I. Social inequality. M. 2001. P. 21.
7. Kuzyk B. N., Yakovets Yu. V. Russia-2050: Strategy of innovative breakthrough. M. 2014. P. 320.



8. Mir at the turn of the Millennium (forecast of the world economy development until 2015). Moscow: NOVY VEK Publishing House, 2001, Pp. 34-35.

9. Petrov I. F. Axiological approach in the sociology of culture // Bulletin of science and practice. 2020. Vol. 6. No. 4. Pp. 480-483.

10. Sogomonov A. Yu. the Phenomenon of the "revolution of claims" in the cultural and historical context // The revolution of claims and changing the life strategies of young people. 1985-1995. Moscow. 1998. SP 1.