

библиотека психологии и психотерапии

Анна Фенько

# ЛЮДИ И ДЕНЬГИ

Очерки психологии потребления



Москва  
Независимая фирма «Класс»  
2005

УДК 615.851  
ББК 53.57  
Ф 95

**Фенько А.Б.**  
Ф 95 **Люди и деньги: Очерки психологии потребления.** — М.: Независимая фирма «Класс», 2005. — 416 с. — (Библиотека психологии и психотерапии).  
ISBN 5-86375-128-2

Если я такой умный, то почему такой бедный? Этот капиталистический вопрос все чаще задают себе граждане бывшего СССР, которых семьдесят лет приучали к тому, что «не в деньгах счастье» и «не имей сто рублей». Однако сегодня все мы живем в обществе потребления, в котором действуют другие правила и ценятся другие навыки. Например, умение планировать семейный бюджет, не ссориться из-за денег, откладывать на черный день и выдавать детям карманные деньги, чтобы они учились их грамотно расходовать.

Но даже в западных странах правила рационального экономического поведения то и дело нарушаются. Импульсивные покупки, рискованная игра на бирже, растущие как снежный ком долги, приобретение вещей, компенсирующих недостаток уверенности в себе, — все эти явления давно стали предметом изучения зарубежных психологов.

Книга, предлагаемая вниманию читателя, дает ответы на некоторые из вопросов, которые изучает экономическая психология. Почему люди дарят подарки? Зачем они отправляются на курорты? Ради чего коллекционируют произведения искусства? Кто такие «новые русские» и «новые бедные»? Кого на самом деле обманули «обманутые вкладчики»?

Книга будет интересна двум категориям читателей: тем, кто пытается подороже продать людям что-нибудь ненужное, и всем остальным, кто периодически спрашивает себя: а на фиг я это купил?

Главный редактор и издатель серии *Л.М. Кроль*  
Научный консультант серии *Е.Л. Михайлова*

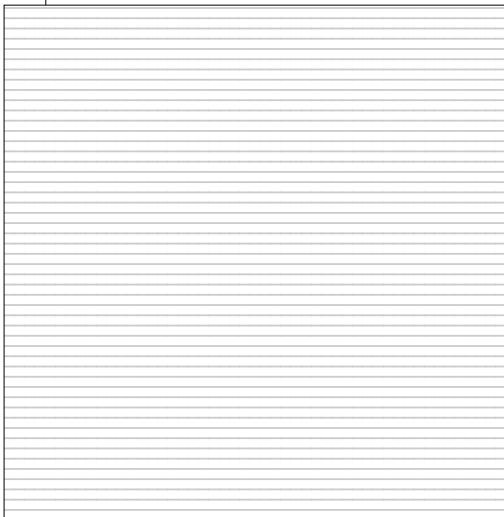
- © 2005 А.Б. Фенько
- © 2005 Независимая фирма «Класс», издание, оформление
- © 2005 Е.А. Кошмина, дизайн обложки

Исключительное право публикации на русском языке принадлежит издательству «Независимая фирма «Класс». Выпуск произведения или его фрагментов без разрешения издательства считается противоправным и преследуется по закону.

Отдельные экземпляры книг серии можно приобрести в магазинах:  
Москва: Дом книги «Арбат», торговые дома «Библио-Глобус» и «Молодая гвардия», магазин «Медицинская книга». Санкт-Петербург: Дом книги.



Предисловие







## Если заболеешь, не проси слона

**Читатели, выросшие в советские годы, помнят старый мультфильм по мотивам рассказа Куприна «Слон». Это история о девочке, которая заболела, и врачи не могли ее вылечить. Девочка требовала, чтобы ей привели домой слона. Тогда папа пошел в цирк и привел оттуда слона. Девочка выздоровела.**

Однажды в детстве, когда я смотрела этот мультфильм, моя мама сказала очень серьезным, взрослым тоном: «Пожалуйста, если ты заболеешь, не проси слона. Мы с папой не сможем его тебе привести».

В детстве я любила болеть. Можно было не идти в детский сад, мама оставалась дома и готовила что-нибудь вкусное. А пока она готовила, я лежала и слушала пластинки: «Маугли»,

«Оле Лукойе», «Синюю птицу». Пластинки говорили такими же голосами, что и герои мультфильма, — мама называла их «мхатовскими». Мир вокруг казался мне таким же благополучным, как и буржуазный мир из рассказа Куприна. Вероятно, именно поэтому мне на всю жизнь запомнилось мамино замечание, разрушившее эту иллюзию.

Впоследствии мне не раз приходилось убеждаться в иллюзорности этого благополучия. В мире тотального дефицита проблема была не в том, чтобы раздобыть что-то экзотическое, вроде живого слона, а в том, чтобы купить самые обычные вещи — от курицы до детских колготок. Сейчас как-то уже позабылись многочасовые очереди за длинными парниковыми огурцами или за бананами, почти такими же зелеными, как огурцы. Думаю, что загадочная привязан-

ность москвичей к мороженому в любое время года объяснялась тем, что за ним не было очереди. Во всяком случае, зимой.

Мир красивых, вкусных и модных вещей существовал отдельно — в подарках, привезенных из-за границы; в западных глянце-вых журналах; на международных выставках, где иногда можно было увидеть новейшие достижения зарубежного дизайна. Все шили, вязали, передавали друг другу секретные телефоны портних, покупали обувь у спекулянтов. Выглядеть прилично стоило не только денег — это стоило самоотверженных усилий, изобретательности, мастерства, связей, времени. И все равно было не под силу. Все равно какой-нибудь Жерар Филипп приезжал в Москву и скупал в ГУМе советское нижнее белье на забаву парижской публике.

С наступлением перестройки этот серый мир, лишенный разнообразия впечатлений, внезапно уступил место другому миру — пестрому и шумному, как восточный базар. Он и был поначалу филиалом восточного базара — с дешевыми турецкими и китайскими товарами, в которые все сразу же оделись и замелькали красными, желтыми, лилово-изумрудными пуховиками по зимней Москве. Дорогие магазины с белыми мраморными полами и стильными полупустыми витринами появились позже, когда вслед за изобилием разных товаров появилась потребность в хороших. Все, что в принципе можно купить за деньги, стало возможно купить. Даже слонов теперь приводят на день рожденья богатым и притом совершенно здоровым детям.

Значит ли это, что нынешняя российская реальность стала больше похожа на мир из рассказа Куприна — рассказа о благополучной семье и счастливом детстве, которых, кстати, у самого Куприна не было? И да, и нет. Слон, приведенный в спальню больной девочки, был все-таки исключением из правил. А это значит, что правила существовали и в большинстве случаев оставались неизблемыми. Разумеется, до поры до времени — рассказ «Слон» написан в 1907 году. Ровно через 10 лет весь этот мир рухнул.

Нынешний ребенок, получивший на день рожденья в гости живого слона, может, конечно, воспринимать это как должное и ве-

рять, что и впредь любое его желание будет исполняться. Однако его родители вряд ли ощущают стабильность своего положения и уверенность в дальнейшем росте собственного благосостояния. Во всяком случае, в России. Этим новая российская буржуазия принципиально отличается от старой, дореволюционной. Надежда на нормальную — по меркам западного среднего класса — жизнь за последние полтора десятилетия столько раз появлялась и исчезала, что люди, поверившие в свои силы и начавшие создавать вокруг себя уютный и благополучный мир, построенный по разумным рыночным законам, не могут не ощущать его призрачности и хрупкости.

Из-за фасадов свежеразкрашенных в жизнерадостные тона московских особняков и зеркальных окон только что отстроенных офисных зданий выглядывают не только нищие бараки остальной России, но и криво ухмыляющиеся рожи вечных российских бесов — Шариковых, Нечаевых и Гапонов. Свой маленький бесенок живет практически в каждом респектабельном отце семейства, вкальвывающем по 16 часов в сутки, чтобы обеспечить семье достойную жизнь; в каждой прилежной секретарше, преданной своему шефу и надеющейся на удачный брак; в каждом провинциальном вундеркинде, побеждающем на математических олимпиадах и мечтающем о работе в Microsoft. Того и гляди благородный отец плюнет на строительство коттеджа на Рублевском шоссе и махнет на Карибы со своей секретаршей. Секретарша загуляет там с местным спившимся гитаристом, который окажется бывшим саратовским вундеркиндом, закончившим физтех и аспирантуру в Гарварде, а затем внезапно услышавшим голос своего подлинного «Я».

Возможно, тот же самый бесенок советовал девочке из приличной буржуазной семьи потребовать в гости слона и нашептывал ее благоразумному отцу: «А почему бы и нет?» Демоны иррационального всегда выглядывают из-за кулис разумного экономического миропорядка. Вопрос лишь в том, удастся ли обществу и каждому отдельному человеку сдерживать этих демонов. В том благополучном западном мире, к которому устремилась было с надеждой душа истосковавшегося по комфорту российского обывателя,

этих демонов прекрасно знают, дают им имена, приручают и даже умудряются поставить на службу экономическому процветанию.

Импульсивные покупки, рискованная игра на бирже, растущие как снежный ком долги, отказ жить по правилам потребительского общества давно уже не только стали предметом изучения и диагнозом в международной классификации психических расстройств, но и породили новые виды бизнеса. Лекции, семинары и группы поддержки для импульсивных покупателей и азартных игроков; популярные учебники по рациональному экономическому поведению; «органическая пища» и наборы «сделай сам» для тех, кто устал от потребительской цивилизации и устремился назад, к природе и простоте ремесленного быта.

Россия ворвалась в потребительское общество слишком стремительно для того, чтобы ее граждане успели изучить и понять даже его разумные «дневные» правила. Что уж говорить о «ночной», демонической стороне этого мира! Она пока остается для большинства абсолютной загадкой. Все, что происходит за кулисами постиндустриального мира — тайные рычаги и механизмы рыночной экономики, заставляющие этот мир вращаться, загадочный смысл денег, символическая власть вещей, этика труда — еще ждет своего понимания и истолкования. Маркс с его «прибавочной стоимостью» давно и прочно забыт; Маклюен с его «посланием» разошелся в пелевинских книжках. Французские теоретики постмодернизма аккуратно переведены и пылятся на магазинных полках, прочитанные лишь теми, кто принципиально отказывается от участия в современной жизни. А те, кто не отказывается, разочарованно листают американские самоучители из серии «Как заработать первый миллион...» и понимают, что если бы все было так просто, как в этих книжках, они давно бы и сами до всего додумались.

В начале перестройки на русском языке вышла первая подобная книжка — Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей...». Лучшим в этой книжке было довольно едкое предисловие В.П. Зинченко, резюмировавшего смысл пространного труда четверостишием Пушкина:



*Душа моя Павел,  
Держись моих правил:  
Люби то-то, то-то,  
Не делай того-то.  
Кажись, это ясно.  
Прощай, мой прекрасный.*

Правила экономического поведения тоже на первый взгляд кажутся ясными. Однако соблюдать их далеко не так просто, особенно тем, кто вырос, руководствуясь совсем другими правилами. Л.С. Выготский считал, что для психологического анализа доступны только те явления, которые находятся в процессе формирования, например, произвольное внимание у ребенка или логическое мышление у первобытного человека. Экономическое сознание российских граждан — столь же изменчивый, ускользающий от объективации и одновременно многообещающий предмет исследований, поскольку его формирование весьма далеко от завершения.

Явления и процессы, связанные с формированием в России потребительского общества, многообразны. Это и изменение установок по отношению к деньгам у разных групп населения, и формирование нового жизненного стиля у складывающихся в России социальных слоев — «новых богатых», «новых бедных», а также представителей еще не окрепшего среднего класса. Наряду с социально-экономическими установками, а иногда и опережая их, меняются и поведенческие привычки россиян, связанные с ритмом труда и досуга, характером потребления, распределением семейного бюджета и экономических ролей в семье. В России появляются описанные западными психологами феномены импульсивных покупок, чрезмерного показного потребления, увлечения сомнительными финансовыми операциями. Советская идеология бытовой скромности и самоотверженного труда «на общее благо» сменяется этикой потребительского общества, с его ценностями профессионализма, высоких зарплаток и не менее высокого уровня потребления.

Сама структура «престижного» потребления в России за последние годы претерпела те же изменения, что и структура потреб-

ления среднего класса в развитых странах Запада. На смену покупке дорогостоящей одежды, бытовой техники и предметов роскоши приходит вложение средств в здоровье и образование — как свое собственное, так и своих близких, в занятия дорогостоящими видами спорта, в путешествия.

Если раньше социальное положение человека определялось в основном характером его труда, то теперь оно все больше и больше определяется характером его досуга — тем, в каких клубах он состоит, в каких ресторанах обедает и на каких курортах проводит отпуск. Обязательные туристические поездки превращаются в один из главных отличительных признаков жизненного стиля нового российского среднего класса.

Однако социальная стратификация российского общества еще не окончательно завершена; многие граждане России мучительно пытаются обрести социальную идентичность, в том числе и, может быть, в первую очередь через формирование определенного потребительского стиля. В России наблюдаются те же феномены, что и в экономически развитых Западных странах — потребление становится главным средством формирования личностной, социальной и гендерной идентичности.

Для отечественной психологии идея о том, что банальный поход за покупками имеет какое-то отношение к формированию личностной идентичности, может показаться чуть ли не кощунством. Тем не менее в постиндустриальном обществе, каковым стремительно становится и российское, именно внешние, чисто карнавальные атрибуты личности выступают на первый план и становятся определяющими.

На знаменитый вопрос «Кто я?» член постиндустриального общества отвечает не традиционными социальными ролями «отец», «сын», «бизнесмен», «спортсмен», а вещными символами социального статуса — часами «Ролекс», автомобилем BMW, пиджаком от Версаче, отпуском на Лазурном берегу; или, наоборот, ботинками «Доктор Мартенс», майкой с портретом Че Гевары и холщовым рюкзачком, с которым его обладатель на досуге отправляется спа-

сать китов или защищать этническую самобытность папуасов Новой Гвинеи.

Свои «пиджаки» и «рюкзаки» появились и в России, граждане которой с энтузиазмом неопитов включились в постмодернистскую игру означающих. И хотя «Ролекс», как и «Доктор Мартенс», часто бывают поддельными, а BMW — подержанным, стремление выразить через них свою жизненную позицию, социальный статус и личностную значимость остается горячим и искренним.

Отмахиваться от потребления как малозначительной и «низкой» сферы человеческого поведения современная психология не вправе. Отношение к деньгам, потребление и другие виды экономических установок и поведения — существенная часть психологии современного человека, без которой невозможно понимание как отдельных человеческих поступков, так и жизненного мира личности в целом.



## Эпоха потребления

**Нравится нам это или нет,  
но необходимо признать,  
что за последние два десятилетия  
российское общество стало  
обществом потребления.**

Можно спорить о том, есть ли в России демократия, гражданское общество, политические партии и свобода слова. Но трудно не согласиться с тем фактом, что в России теперь есть колбаса. Это реальность, данная нам в ощущениях.

И не только колбаса. В сегодняшней России есть практически любые товары, имеющиеся в дешевых супермаркетах и дорогих бутиках экономически развитых западных стран, и даже то, чего в этих странах не сыщешь. И все это с удовольствием, даже взхлеб потребляется.

Одновременно в стране отсутствует сколько-нибудь внятная *потребительская культура* или этика потребления, характерная для более «старых» потребительских обществ Запада. В наследство от социалистической идеологии нам досталось негативно-пренебрежительное отношение к понятию «общество потребления» и к самому процессу потребления.

Справедливости ради надо признать, что здесь мы не одиноки. Негативное отношение к потреблению разделяют с социалистической идеологией практически все политэкономические теории индустриальной эпохи.

Термин «*потребление*» возник в раннеиндустриальный период, когда появилось разделение дома и рабочего места, рабочего и

свободного времени, общественной и частной сфер жизни. Деятельность, осуществляемая дома, на досуге, частным образом, стала называться «потреблением». «Производство» же поселилось в общественных местах — на фабриках, в мастерских, в конторах...

Домашние обязанности стали «непроизводительными» — банальными, не имеющими ценности.

Собственно потребление — процесс, в ходе которого ценность используется, уничтожается или разрушается, и никакая другая ценность не создается (в противном случае это «потребление в процессе производства»). Следовательно, определение того, что считать потреблением, зависит от определения ценности. Если мы считаем, что в ходе потребления возникает нечто полезное (ценное), то это уже не потребление, а производство.

**Если мы считаем, что в ходе потребления возникает нечто полезное (ценное), то это уже не потребление, а производство.**

## Рождение потребителя

**В индустриальном обществе мужчина производил нечто ценное, а женщина стала рассматриваться как «чистый потребитель», чьи аппетиты необходимо было сдерживать.**

История понятия «потребление» неразрывно связана с формированием современного разделения семейных ролей. В своей книге «Потребляющие люди» американские исследователи Фуят Фират и Никилеш Долакия (Firat & Dholakia,

1998) объясняют нынешний разрыв в потребительском поведении мужчин и женщин социальной практикой, сложившейся в индустриальный период.

Идеология индустриального общества признавала важность домашних обязанностей, без которых невозможно воспроизводство рабочей силы. Однако образ заботливой матери или любящей жены не включал в себя признание ценности домашнего труда. По-настоящему важные дела совершаются в публичной сфере, обеспечивающей производство, экономический рост, национальное благосостояние, политические решения.

Потребление — деятельность, относящаяся к частной сфере, стала рассматриваться как эгоистическая, направленная лишь на удовлетворение потребностей индивида или семьи, не создающая ничего экономически ценного. Ее единственная цель состояла в том, чтобы обеспечивать индивиду возможность действительно важной деятельности — производства, которое понималось как созидательная, сакральная по своему смыслу активность.

Гендерные\* категории были производными от категорий публичной и частной сферы. Потребление признавалось как женская сфера, производство — как мужская. Мужчина производил нечто ценное, увеличивал национальное благосостояние, его труд ценился и соответствующим образом оплачивался.

Женщина никакого вклада в экономику не вносила и ее деятельность не оплачивалась. Он «работал», а она «ходила за покупками». Она тратила его деньги. Она стала рассматриваться как «чистый потребитель», чьи аппетиты необходимо было сдерживать и чья расточительность стала предметом повсеместных шуток.

**Он «работал»,  
а она «ходила за покупками».  
Она тратила его деньги.**

\* Гендерная роль — модель социального поведения; специфический набор требований и ожиданий, предъявляемых обществом к лицам мужского или женского пола.

Чем больше продуктов производится на фабриках и продается на рынке, тем лучше для капиталистической экономики. «Производительный» труд создает прибавочную стоимость, способствует на-

коплению капитала и росту национального благосостояния. По мере того, как все больше продуктов стало производиться в публичной сфере, женщины все больше превращались в «чистых» потребителей, заменяя шитье, вязание, приготовление пищи покупкой готовой одежды, полуфабрикатов и т.п.

***Женщины все больше превращались в «чистых» потребителей, заменяя шитье, вязание, приготовление пищи покупкой готовой одежды, полуфабрикатов и т.п.***

Жизнь женщины в индустриальном обществе стала подчиняться крайне парадоксальным социальным требованиям. Во-первых, «частная» сфера, к которой она была приписана, вовсе не была «частной». На самом деле все, что должно происходить «дома», определялось политическими и законодательными практиками «публичной» сферы.

Жизнь женщины вообще не была ее частным делом. Она была такой же собственностью мужчины, как дом, машина и прочее имущество. Женщина мало что могла позволить себе без разрешения мужа. В то же время социальная риторика возносила ее на пьедестал в роли жены и матери. Она стала объектом вуайеристского рассматривания масс-медиа и объектом изучения маркетологов, стремящихся увеличить домашнее потребление.

Во-вторых, в то время как женщина была объектом поклонения в роли заботливой матери и любящей жены, ее потребительская деятельность обесценивалась. Потребление рассматривалось как бесполезный, банальный и профанный акт. Однако если бы она меньше потребляла, ее благоразумие сдерживало бы развитие рынка и уменьшало бы национальное благосостояние.

Женщин критиковали и высмеивали как «нерациональных» потребителей, однако если бы они были более «рациональными», это повредило бы национальной экономике. Такое противоречие между экономикой и социальной риторикой породило парадоксальное идеологическое давление на женщин. Они непрерывно получали противоречивые сигналы о том, как себя вести, как выглядеть и какой образ самих себя конструировать. Эти взаимоисключающие сигналы составляют неотъемлемую часть современного понятия «потребителя».

**Женщин критиковали и высмеивали как «нерациональных» потребителей, однако если бы они были более «рациональными», это повредило бы национальной экономике.**

## Классическая модель потребления

Наиболее распространенная *модель потребления* в современной науке заимствована из классической и неоклассической экономики и расширена за счет других социальных наук. Она опирается на следующие базовые предположения:

1. Потребитель приходит на рынок с готовым набором потребностей, определяемых человеческой природой и ограниченным экономическим окружением.
2. Передовой предприниматель угадывает эти потребности и производит новые товары по привлекательным ценам, чтобы удовлетворить их.
3. Потребитель осуществляет выбор из предложенных вариантов.
4. Рост потребления среди богатых увеличивает общее благосостояние (при условии, что никто не ухудшает своего положения).



Большинство современных прикладных исследований в области экономики и маркетинга основывается именно на этой классической модели. Между тем давно существуют и хорошо известны теории, прямо отрицающие большинство положений этой модели. Наиболее ранними отклонениями от классической модели считаются теория престижного потребления Торстена Веблена, теория моды Георга Зиммеля и теория плановой экономики Джона Кеннета Гэлбрейта.

Т. Веблен описал *воздействие потребительских предпочтений высшего класса* («leisure class») на другие экономические группы, в ходе которого низшие классы начинают подражать привычкам богатых. Тяга к роскоши отвечает не столько потребностям человека и потребительскому стандарту его социального окружения, сколько его стремлению приблизиться к высшим социальным слоям — аристократии, экономической и культурной элите.

Для представителей «праздного класса» вещи теряют свои функциональные свойства. Их значение в том, чтобы сигнализировать окружающим: их владелец достаточно богат, чтобы не заниматься физическим трудом и вообще не работать.

В основе *демонстративного потребления* лежат подражание и соперничество, стремление «не ударить в грязь лицом», поддерживать свой социальный статус. Люди слепо следуют моде, потому что «отстать от моды» означает потерпеть социальное поражение. Демонстративное потребление не было исключительным признаком капитализма рубежа XIX—XX веков, когда Т. Веблен делал свои наблюдения. Социальное соперничество и подражание сильным мира сего есть общее свойство любого общества.

***Социальное соперничество  
и подражание сильным мира сего  
есть общее свойство любого общества.***

Г. Зиммель также использует в своем анализе потребления понятие «подражания», рассматривая потребление как процесс *утвер-*

ждения и демонстрации социального статуса. Демонстрация, таким образом, не «побочный эффект» потребления, а выражение его сущности. В своей статье «Мода» (1904) Зиммель утверждает, что низкостатусные социальные группы всегда стремятся превзойти в одежде группы, обладающие более высоким статусом. Однако он показывает, что соревнование статусов приводит не только к подражанию, но и к дифференциации. Вышестоящие группы постоянно ищут способов дистанцироваться от своих ближайших соперников, перенимая все более новые модные тенденции.

**Социальная элита устанавливает новые правила моды, стремясь дистанцироваться от масс.**

Вместе подражание и дистанцирование являются двигателями моды. Социальная элита устанавливает новые правила моды, стремясь дистанцироваться от масс. Постепенно модные тенденции усваиваются нижестоящими социальными группами, и элите приходится изобретать нечто новое, чтобы опять отличаться от социальных низов.

Лауреат Нобелевской премии по экономике Джон Кеннет Гэлбрейт утверждает, что в действительности современная экономическая система, под какой бы формальной идеологической вывеской она ни скрывалась, в существенной своей части представляет собой плановую экономику.

**Потребителя необходимо непрерывно подстегивать, он не успевает за ростом производства.**

Инициатива в вопросе о том, что должно быть произведено, исходит не от суверенного потребителя, который посредством рынка на-

правлял бы работу промышленного механизма в соответствии со своим, в конечном счете решающим желанием. Скорее, она исходит от крупной производственной организации, стремящейся установить контроль над рынками (которые она, как предполагается, должна обслуживать), и более того, воздействовать на потребите-

ля в соответствии со своими нуждами. А поступая подобным образом, такая организация оказывает глубокое влияние на систему ценностей потребителя и его убеждения.

С точки зрения этого подхода, потребителя необходимо непрерывно подстегивать, он не успевает за ростом производства. После Второй мировой войны масс-медиа и другие культурные институты активно занялись созданием культуры потребления. Техники маркетинга и рекламы непрерывно совершенствовались; «прислушиваться к голосу потребителя» стало чем-то вроде религиозной заповеди.

## Постмодернизм: идеология «общества потребления»

Идеология модернизма определяла идентичность человека через то, что он создает — через его вклад в общество. Постмодернисты утверждают, что смысл (ценность) создается в процессе потребления, а не производства.

По мнению большинства историков, экономистов и социологов, о формировании «общества потребления» можно говорить, начиная с середины 1950-х годов применительно к США. Именно там в послевоенные годы начали складываться тенденции, повлиявшие как на количественный рост потребления, так и на изменение отношения к нему со стороны большинства населения.

Фуят Фират и Никилеш Долакия (Firat & Dholakia, 1998) выделяют следующие факторы, изменившие потребительские привычки американцев в середине XX века:

- ◇ *Этика потребления*: представление о том, что качество жизни определяется достигнутым уровнем потребления. Потребление тех или иных вещей (дом, марка машины и одежды и т.п.) стало мерой личного успеха.

- ◇ *СМИ*: киноиндустрия, телевидение, газеты. Система звезд, истории успеха и удачи: известность, богатство, успех в бизнесе становились притягательными образцами для подражания, рекламировавшими не только потребительский стиль жизни, но и ценности, убеждения, установки. СМИ восхищались успехом и образом жизни предпринимателей, которые «сделали это» (Форд, Дисней и т.п.).
- ◇ *Корпорации*, формирующие потребительский спрос с помощью рекламы, финансирования телесериалов («мыльные оперы»).
- ◇ *Государственная политика*.
- ◇ *Развитие технологии*.
- ◇ *Развитие пригородов* (тенденция, противоположная урбанизации).

Одновременно с возникновением «общества потребления» наблюдатели констатировали формирование еще одного идеологического новообразования, которое получило название *постмодернизма*.

Одна из главных тем предшествующей эпохи — *модернизма* — это вера в то, что человек контролирует свою судьбу, воздействуя на природу и улучшая свою жизнь. Модернистский проект, по свидетельству Жана-Франсуа Лиотара, одного из идеологов постмодернизма, представляет собой улучшение жизни с помощью научных технологий, управляющих природными процессами. Производя объекты, улучшающие человеческую жизнь, модернистский субъект продолжал верить, что реальность, на которую он воздействует, существует помимо его сознания, она может быть обнаружена, исследована, но не создана из ничего.

***То, что мы воспринимаем как реальность, есть образ, принимаемый за реальность большинством членов общества.***

Постмодернистская критика основана на идее конструирования социальной реальности, создания *гиперреальности*.

То, что мы воспринимаем как реальность, есть образ (симулякр), принимаемый за реальность большинством членов общества. Наиболее яркие примеры симулякров обнаруживаются как раз в области потребления:

- ◇ определенные марки одежды и обуви, которые становятся символами престижа и сексуальной привлекательности у подростков;
- ◇ определенные части городов, продаваемые туристам как места исторических событий;
- ◇ торговые центры, спроектированные как дворцы изобилия;
- ◇ наконец, самые изощренные образцы гиперреальности — тематические парки (Disney World и т.п.).

Постмодернизм рассматривает реальность как нарратив — конструкцию, основанную на мифе. «Истина» есть лишь один из нарративов наряду с другими. Постмодернизм делает акцент на разнообразии и различии, а не на превосходстве и подчинении.

Постмодернизм провозглашает *децентрализацию субъекта*. Субъект из воздействующего на природу с помощью научной технологии (модернизм) превращается в объект соблазнения рекламы, в объект воздействия пластической хирургии, в объект представления в различных социальных ситуациях — на рабочем месте, дома, в фитнес-центре, в баре.

Упрощая, постмодернистскую идеологию можно свести к следующим основным принципам:

- ◇ Толерантность и разнообразие (в противоположность единообразию и иерархии модернизма).
- ◇ Разрозненность и фрагментарность (в противоположность универсализму и тотальности).
- ◇ Соединение несопоставимого (стилистика видеоклипа или теленовостей).

- ◇ Деконтекстуализация означаемого; освобождение объекта от фиксированного смысла.

Вряд ли можно считать случайностью, что общество потребления и постмодернизм появились одновременно. Эти две мощные общественные тенденции современности связаны на глубинном цивилизационном уровне.

Идеология модернизма определяла идентичность человека через произведенное и созданное им, через его вклад в общество. В модернистской этике производство уважалось и даже обожествлялось как творческий акт; потребление же рассматривалось как бессмысленное уничтожение произведенного. Постмодернисты (в частности, Бодрийяр) утверждают, что смысл (ценность) создается в процессе потребления, а не производства. В процессе потребления производятся образ «Я», социальная идентичность, самоуважение, да и само физическое и психическое существование человека.

***Постмодернисты утверждают, что смысл создается в процессе потребления, а не производства.***

***Люди имеют относительно больше свободы выбора в сфере потребления, чем в сфере труда.***

Для 99% людей производство — это просто работа, которую нужно выполнять, чтобы свести концы с концами. Работа перестала быть творческой, и люди утратили контроль над тем, что они делают. Люди имеют относительно больше

свободы выбора в сфере потребления, чем в сфере труда. Поэтому им проще конструировать смысл своего существования через опыт потребления. Определяя достижения человека через его потребление, постмодернизм обеспечивает обществу потребления идеологическую легитимацию.

## О чем сообщают вещи

**Материальные предметы  
не просто приносят нам пользу.  
Они создают наш мир  
и сообщают о жизни своих  
владельцев массу  
выразительных деталей.**

Мы стремимся обладать вещью не потому, что эта вещь может что-то сделать для нас, а потому, что она что-то для нас означает и что-то о нас говорит. Согласно этому подходу, вещи рассказывают истории и передают смысл так же хорошо, как и слова, хотя и иным образом.

В первую очередь, вещи выступают как красноречивые свидетели некоего события. Например, обручальное кольцо превращает двух отдельных людей в мужа и жену; его «полезность» состоит в том, что оно рассказывает определенную историю двух людей.

С этой точки зрения, автомобиль — это вовсе не средство передвижения из точки А в точку В. Существует множество способов переместиться, причем само желание сделать это никак не связано с наличием или отсутствием автомобиля. Следовательно, автомобиль — это не столько средство перемещения людей, сколько средство передачи сообщений — о нем самом, о его владельце, о его производителе и о социальной ситуации в целом. Это часть символической сети значений, сотканной из материальных предметов.

***Вещи рассказывают истории  
и передают смысл  
так же хорошо, как и слова.***

***Автомобиль – это не столько  
средство перемещения людей,  
сколько средство  
передачи сообщений.***

Символическое значение предметов превышает их экономическую ценность и физиологическую «полезность». Например, мексиканское одея-

ло может быть куплено в Мексике, чтобы укрываться им по ночам. Но, купленное в художественной галерее Нью-Йорка, это одеяло, скорее всего, украсит стену в чьей-то гостиной, декорированной в «этническом стиле». Стоит ли говорить, что в последнем случае оно обойдется покупателю в десятки (если не в сотни) раз дороже!

Наиболее яркое воплощение теория потребления как материальная система значений получила в работе антрополога Мэри Дуглас и экономиста Бэрона Ишервуда «Мир товаров: антропология потребления» (Douglas & Isherwood, 1978). Авторы настаивают на том, что потребление не обязательно преследует цели социальной конкуренции или подражания, как утверждали более ранние теоретики, например, Торстен Веблен и Георг Зиммель.

***Цель потребления – это конструирование мира.***

Более общая цель потребления – это конструирование с помощью выбираемых товаров доступного понимания мира. Предметы потребления не только являются знаками социальных категорий и иерархии (высший – низший, авангардный – консервативный, аристократический – плебейский), они способны выражать огромное разнообразие оттенков смысла.

Взять, к примеру, пищу – излюбленный предмет анализа Мэри Дуглас. В своей классической статье «Расшифровка еды» (Douglas, 1972) она детально рассматривает, из чего состоит привычный нам ритуал приема пищи. В разных культурах существуют совершенно разные определения того, что представляет собой еда, причем они не зависят от питательных свойств употребляемых продуктов. Гораздо большее значение имеют использование столовых приборов, соотношение ингредиентов, способ приготовления и т.п.

Эти детали не только выделяют прием пищи из других социальных ситуаций, в которых тоже поглощаются продукты и напитки (например, «выпивка», «закуска», «перекус»), но и диктуют, какая именно пища употребляется и каковы отношения между уча-



стниками трапезы. Для большинства британцев последовательность из супа и фруктов не воспринимается как еда, так же, как и еда без столовых приборов (по крайней мере, именно так было до знакомства англичан с американским фаст-фудом). А блюдо, состоящее из двух разных видов гарнира (например, картошки и риса), воспринимается как диссонанс, подобно опечатке в газете или неправильно произнесенной фразе.

Таким образом, еда на тарелке представляет собой систему сообщений, построенных по своим правилам и прочитываемых всеми участниками социального события. Использование особой пищи (например, индейки на Рождество или жаркого в воскресенье) передает отдельное послание. Причем демонстративность этого сообщения, с точки зрения М. Дуглас, вовсе не обязательно означает социальную конкуренцию, а скорее фиксацию некоего значения. Например, дорогая фарфоровая посуда и столовое серебро не обязательно используются для того, чтобы произвести впечатление на важного гостя. Они могут служить указанием на то, что данный конкретный обед имеет особое значение и отличается от других.

***Еда на тарелке представляет собой систему сообщений, построенных по своим правилам.***

Антрополог Грант МакКракен (McCracken, 1988) сделал важное наблюдение о природе «материальных» сообщений: *предметы передают значения не изолированно, а в сочетании с другими предметами.*

Он назвал это «эффектом Дидро», имея в виду рассказ французского просветителя «Сожаления при расставании с моим старым халатом».

Дидро описывает, к чему привел вполне невинный подарок, который он получил, — роскошный алый халат. Облечившись в обновку, философ поторопился выбросить свой старый поношенный халат. Вскоре ему стало неудобно среди облезлых кресел, старых по-

лок и пыльных гравюр своего кабинета. Он постепенно менял все вещи на новые и с тоской стал вспоминать старую обстановку — беспорядочную, старомодную, но уютную. «Теперь гармония разрушена. Нет больше соответствия, нет больше единства, нет больше красоты».

«Эффект Дидро» описывает довольно распространенный случай, когда покупка какого-то одного предмета влечет за собой целую серию новых приобретений. При этом потребитель руководствуется вовсе не социальной конкуренцией, завистью или стремлением к демонстрации, а потребностью в последовательности и целостности. Эта потребность знакома многим, но осо-

бенно она развита у коллекционеров. Покупка новых наушников для стереосистемы обычно приводит к тому, что ее обладателю хочется поменять колонки. А поменяв ко-

лонки, он обнаруживает, что и другие детали его музыкального центра нуждаются в обновлении. Владелец новеньких часов Rolex вскоре становится недоволен своим автомобилем, затем — домом, и так до бесконечности.

В другой своей работе Г. МакКракен (McCracken, 1990) провел серию исследований того, как наблюдатели интерпретируют, или *декодируют*, одежду. Он показывал респондентам фотографии людей, одетых 1) традиционно; 2) смешанно (деловой пиджак с кроссовками); 3) странно. Респонденты отвечали на вопрос: «Что вы можете сказать мне об этом человеке по его одежде?» В первом случае респонденты отвечали сразу, используя ограниченный набор социальных клише: «хиппи», «бизнесмен», «домохозяйка», иногда добавляя эпитеты «средний класс», «необразованный». Второй тип фотографий вызывал длительные колебания, жалобы на то, что «одно с другим не сочетается», и попытки объяснения («менеджер,

***Владелец новеньких часов Rolex вскоре становится недоволен своим автомобилем, затем — домом, и так до бесконечности...***

потерявший работу»). Третий тип также вызвал неуверенность и комментарии, что «этот человек может быть кем угодно».

Чем более необычные комбинации одежды предъявлялись, тем меньше люди были способны «прочсть» сообщение. Таким образом, одежда — это не язык, с помощью которого можно составлять разные сообщения, а набор сообщений, как и другие материальные символы. Они позволяют представлять социальные категории, но не манипулировать ими, и являются консервативным кодом, в том смысле, что не позволяют трансформировать информацию.

## Потребление и идентичность

**Идентичность можно рассматривать как рассказ о себе, который человек непрерывно переписывает и редактирует.**

Идентичность человека определяет, *чем* является и *где* находится индивид в социальной структуре. Она выявляется, когда другие *размещают* его как социальный объект в этой структуре, приписывая ему те же характеристики идентичности, которые он адресует самому себе.

Социальные психологи считают, что понятие идентичности необходимо разграничивать с понятиями «личность» и «Я» (self), поскольку оно соотносится с ситуативными, социально определенными обстоятельствами человека.

Формирование идентичности определяется человеческой способностью к саморефлексии, то есть способностью *видеть себя глазами других* (Mead, 1934). Самоосознание требует принятия на себя социальных ролей, что возможно лишь в контексте социальной системы значений, в которой «Я», другие, объекты окружающей среды представлены и определены символически.

Таким образом, идентичность находится на границе между индивидом и обществом, поскольку она является частью субъективной реальности индивида, но возникает лишь в социокультурном контексте.

***По мере разрушения традиции кризис идентичности превращается в перманентное состояние.***

Когда-то кризис идентичности рассматривался психологом Эриком Эриксоном (родоначальником этого термина) как временный этап развития подростка.

Сегодня британский социолог Энтони Гидденс подчеркивает, что по мере разрушения традиции кризис идентичности превращается в перманентное состояние, а поиск идентичности становится непрерывно возобновляемым проектом (Giddens, 1995).

В современной социальной жизни человек получает возможность реализовывать разные жизненные стили, и этот выбор среди разнообразия возможностей становится основным содержанием идентичности, непрерывно формируемой заново.

Таким образом, идентичность можно рассматривать как рассказ о себе, который человек непрерывно переписывает и редактирует, — рассказ, который достигает своей завершенности лишь со смертью рассказчика. Или, как утверждает Энтони Гидденс, «идентичность выражается в способности продолжать определенный рассказ» (Giddens, 1995).

Люди, по крайней мере, частично, выражают себя через материальные символы и вырабатывают суждения о других, ориентируясь на предметы, которые они потребляют.

Идентичность, формирующаяся в процессе потребления, отличается от идентичности, связанной с профессио-

***В ходе потребления возникает новая идентичность эпохи постмодернизма — фрагментарная, изменчивая, нарочито карнавальная, несерьезная.***

нальной деятельностью и семейными ролями. Именно в ходе потребления возникает новая идентичность эпохи постмодернизма — фрагментарная, изменчивая, ускользающая от окончательного определения, нарочито карнавальная, несерьезная и вместе с тем яростно отстаивающая свое право на самовыражение.

***Целостная личность  
есть иллюзия модернизма.***

Потребление отдельных продуктов не связано между собой; каждый акт потребления представляет собой отдельный сюжет (разогреваю обед в микроволновке, кормлю кошку, смотрю телевизор, стираю одежду в стиральной машине). Модернистские нарративы «здоровой жизни», «долгой жизни», «счастливой жизни» уступают место поиску «хорошего самочувствия» в данный конкретный момент времени, не связанный ни с прошлым, ни с будущим. Происходит фрагментация образа «Я».

Постмодернизм провозглашает, что последовательная, целостная личность есть иллюзия модернизма. Смена имиджа, способность меняться и по-разному предъявлять себя окружающим становится достоинством, а не пороком.

Пробуя продукты, репрезентирующие различные имиджи, постмодернистский потребитель борется со скукой, монотонностью и необходимостью приспособливаться.

Фрагментируются части тела: губы, ресницы, живот, грудь, ноги рассматриваются как самостоятельные «потребители» или объекты художественного воздействия. Потребитель приучается рассматривать части собственного тела глазами Другого — обобщенного социального субъекта.

***Губы, ресницы, живот, грудь, ноги  
стали самостоятельными  
«потребителями».***

Фрагментированный и раздробленный рынок превращается в центр Вселенной, средство символизации и репрезентации любого

образа, любой идеологии, сюжета или ценности. Фрагментация и ее средство — рынок — становятся метанарративами эпохи постмодернизма.

В эпоху модернизма потребление было социально санкционировано как «правильное» и «неправильное». В XIX веке женщина в брюках воспринималась как нарушительница правил, «бунтовщица» (Жорж Санд, Джордж Элиот). В конце XX подобный «бунт» символизировало употребление женщинами пива вместо вина.

Переход к постмодернизму характеризуется множественностью стилей потребления, заведомо неконвенциональным потреблением (панковские прически, кепка задом наперед, одежда не по размеру или наизнанку, мода unisex и т.п.). Рынок с его единообразной экономической рациональностью уступает место театру с его множественными рациональностями.

Предлагая товары, представляющие различные образы, рынок санкционирует различные идеологии, реальности и жизненные стили, становясь посредником в культурном взаимодействии, увеличивая разнообразие, многоаспектность и многоуровневость жизни.

## Расточительность и новый консумеризм\*

**Большинство небогатых американцев живут не по средствам, пытаются по уровню потребления сравняться с теми, кто зарабатывает в 3 – 5 раз больше.**

Опубликованная в 1996 году книга «Миллионер по соседству» (Stanley & Danko, 1996) вызвала в Америке сенсацию, так как оказалось, что большинство миллионеров ведут скромный образ жизни,

ездят на старых машинах и покупают одежду на распродажах. Они не считают нужным доказывать кому-либо, что могут себе позволить гораздо больше, чем их соседи.

\* Консумеризм — стремление к избыточному приобретению все новых и новых товаров, характерное для общества потребления.

Не меньшей сенсацией стала появившаяся через два года книга журналистки Жюльет Шор «Американский транжира» (Schor, 1998). Она показала, что, в отличие от скромных миллионеров, большинство небогатых американцев живут не по средствам, пытаются по уровню потребления сравняться с теми, кто зарабатывает в 3 — 5 раз больше. Это явление получило название «новый конsumerизм», в отличие от старого, когда уровень потребления определялся сравнением с соседями из той же социальной группы. **Нынешняя база для социального сравнения состоит не из соседей, а из коллег, героев телесериалов, знаменитостей и представителей шоу-бизнеса.**

Новый конsumerизм строится также на постоянном повышении стандартов потребления.

«Если вы покупаете дом 1950-х годов, вы начинаете с переоборудования кухни — потому что существует современный стандарт, — объясняет Жюльет Шор. — Если в вашей старой машине не было кондиционера, в новой он должен быть непременно. Если вы еще не были в Европе, вы наверняка собираетесь туда съездить. Потому что вы этого достойны».

При этом большинство людей вовсе не чувствуют, что они чрезмерно тратят деньги. Наоборот, многие с трудом сводят концы с концами. 27% американских семей, зарабатывающих более \$ 100 тыс. в год, считают, что не могут себе позволить купить все, в чем действительно нуждаются.

**Половина населения самой богатой в мире страны считает, что они не могут себе позволить всего, в чем нуждаются. И это не самая бедная половина.**

Почти 20% из них считают, что тратят почти все свои деньги на «предметы первой необходимости». В целом половина населения самой богатой в мире страны считает, что они не могут себе позволить всего, в чем нуждаются. И это не самая бедная половина.

«Что заставляет нас потреблять?» — спрашивает журналистка. Обычно наши желания обладать той или иной вещью подстегиваются сравнением с референтной группой\*, имеющей сходные с нашими социальные характеристики. Мы конструируем нашу социальную идентичность по отношению к множеству групп, к которым мы принадлежим в соответствии со своим полом, национальностью, профессией, экономическим классом, возрастом, религией. Разумеется, референтная группа — это субъективная категория, существующая в голове человека. Однако она коррелирует с такими переменными, как социальный класс, уровень образования, доход, место работы и гендер.

Пьер Бурдьё в своей знаменитой работе «Различение: социальная критика суждений вкуса» (Bourdieu, 1979) показал, что уровень образования человека и сфера деятельности его отца жестко определяют такие, казалось бы, индивидуальные его предпочтения, как музыкальные и кулинарные пристрастия, выбор мебели и обстановки. Эти различия невозможно объяснить лишь наличием или отсутствием денег.

Вкус формируется благодаря наличию культурного капитала. Люди из семей с богатым культурным капиталом усваивают знания о том, что такое плохой и хороший вкус, в ходе воспитания: их учат любить определенную пищу, живопись и музыку, понимать сложные формы искусства. Так создается иерархия вкусов, связанная с культурным капиталом и статусом.

«Есть ли что-либо более личное, более невыразимое и неопределенное, чем способность различения, которая, кажется, по самой своей природе исключает любое «решение с помощью доказа-

---

\* Референтная группа — реальная или условная социальная общность, цели, мнения и ценности которой в большей или меньшей мере разделяет индивид.



тельств»? — спрашивает Лоик Ж.Д. Вакан в своей работе «Дюркгейм и Бурдьё». — Оказывается, вкус не является уникальной подписью свободной личности, но преимущественной формой подчинения социальной судьбе. Ибо если такие на первый взгляд незначительные вещи, как манера пить кофе и вытирать рот за едой, чтение ежедневной газеты и предпочитаемый вид спорта функционируют как маркеры, внешние знаки богатства (внутреннего), капиталов (культурных), то какая практика может избежать этой борьбы классификаций, являющейся обратной стороной классовой борьбы?» (Wacquant L. J. D., 1995).

В 1970-е годы некоторые исследователи начали заявлять, что статусное потребление («правильная» одежда, машина, дом) больше не является признаком социального статуса в постиндустриальном обществе. Однако уже в 1980-е годы тенденция «классового потребления» вернулась. Правда, потребители больше не удовлетворялись стандартным «джентльменским набором» среднего класса. Внутри социальных групп появились свои различия в потребительских предпочтениях.

В США наиболее значительным фактором, определяющим все остальные потребительские привычки, является место и тип жилья. В пределах одного квартала живут люди с одинаковым образованием, социальным статусом и доходом. Они стараются унифицировать свою среду, устанавливая «правила» (нельзя развешивать белье, устанавливать антенны, заборы должны быть деревянными, а не металлическими, и т.п.). Именно поэтому столь эффективен в США zip-code маркетинг, то есть классификация групп потребителей на основе их почтового индекса. Этот индекс (zip-code) говорит о человеке больше, чем его социальное происхождение, место работы или должность.

***Индекс (zip-code) говорит о человеке больше, чем его социальное происхождение, место работы или должность.***

Наряду с унификацией потребительских стандартов внутри своего квартала, новый средний класс демонстрирует и тенденцию всячески ограничивать себя от массовых потребителей.

Американские «новые средние» больше не ходят в супермаркеты и огромные универмаги, а покупают товары в небольших бутиках, предпочитая изделия ручной работы, натуральные материалы, малые серии. «Отличаться от других» стало сегодня такой же социальной потребностью, как раньше «быть не хуже».

Тяга к роскоши и жизни не по средствам затронула не только высшие и средние слои, но и социальные низы. Предметы потребления всегда символизировали тот или иной социальный статус. Однако, в отличие от прошлых эпох, в конце XX века все, в том числе представители социального дна, стремятся обладать «престижными» предметами (будь то кроссовки Nike или автомобиль BMW). В бедных кварталах одежда дорогих марок или золотые украшения становятся психологической компенсацией нищеты и социальной изоляции.

***В бедных кварталах  
одежда дорогих марок  
или золотые украшения  
становятся психологической  
компенсацией нищеты  
и социальной изоляции.***

Символами социального статуса, как правило, являются «видимые» предметы: наручные часы, одежда, машина, мебель в гостиной. Матрас, на котором человек спит, или страховка, которую он покупает, не могут стать символами его социального успеха, потому что их трудно продемонстрировать. В

одном из маркетинговых исследований было установлено, что женщины чаще покупают дорогую губную помаду, чем крем или другую косметику, потому что помадой пользуются публично (в ресторане, в самолете, в лифте).

Однако демонстрация статуса — вещь тонкая. Сообщая коллегам о чудесном путешествии на юг Франции, необходимо сохранять тонкую грань между рассказом о своих впечатлениях и банальным

хвастовством. Чрезмерная демонстрация статуса обычно достигает противоположного эффекта — человек выглядит смешным.

***Мода на трусы Calvin Klein  
обязана своим возникновением  
как сексуальной революции,  
так и популярности фитнес-клубов.***

«Видимое» меняется и с изменением образа жизни. Мода на трусы Calvin Klein обязана своим возникновением как сексуальной революции, так и популярности фитнес-

клубов, заставивших представителей среднего класса регулярно раздеваться публично. Реклама пытается сделать «невидимое» «видимым», провозглашая: «Intel inside» на корпусе компьютера или «полноприводный» на бампере автомобиля.

## Священные ритуалы потребления

В современном гедонистическом обществе потребление приобрело сакральный статус. Истовая преданность отдельным объектам, таким как одежда или автомобиль, превращает потребление в светский ритуал, в ходе которого переживается трансцендентный опыт. Подобно тому, как протестантизм (в трактовке Вебера) привел к секуляризации религии, развитие индивидуализма обернулось тем, что священное стало определяться как то, что приводит отдельного человека в экстаз. В результате секуляризации религии и сакрализации индивида разделение на священное и профанное стало применимо и к сфере потребления.

***Истовая преданность отдельным объектам,  
таким как одежда или автомобиль,  
превращает потребление в светский ритуал,  
в ходе которого переживается  
трансцендентный опыт.***

Хотя священным в принципе может служить все что угодно, объекты наделяются статусом священных не случайно, а в соответствии с культурными закономерностями. Американский психолог Рассел Белк выделяет шесть аспектов потребления, доступных сакрализации благодаря своей аналогии с религиозными атрибутами: место, время, материальные предметы, нематериальные объекты, люди и переживания (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989).

## МЕСТО

В аграрных обществах земля (в особенности земля предков) является сакральным центром Вселенной. Определенные места могут становиться священными благодаря своей особой красоте, величественности или способности вызывать экстатические переживания. Часто места именуются священными благодаря разыгравшимся на них священным событиям (например, Иерусалим). Священными могут также считаться места, где божественные персонажи родились, совершили чудеса, получили мистические откровения или были похоронены. Как только некое место приобретает статус священного, оно начинает требовать соответствующего поведения: паломничества, очищения перед его посещением, молчания, снятия обуви и т.п.

В любой религии священным местом служит храм; в светской жизни священным обычно считается место, где человек родился. На это место часто совершаются паломничества. Возвращение на родину всегда является сакральным переживанием — иногда позитивным, а иногда негативным, в зависимости от того, насколько изменилось место паломничества и насколько сохранилась прежняя идентичность паломника.

В обществе потребления сакральным явля-

***В обществе потребления сакральным является жилое пространство, дом. Здесь протекает наиболее тайная и священная часть жизни семьи: еда, секс, сон, одевание, воспитание детей, болезни.***

ется жилое пространство, дом. Здесь протекает наиболее тайная и священная часть жизни семьи: еда, секс, сон, одевание, воспитание детей, болезни. Границу между священным пространством дома и внешним профанным пространством подчеркивает забота и внимание, уделяемое в доме крыльцу и главному входу.

В традиционном славянском фольклоре крыльцо, ворота и ограда дома имели подчеркнuto магический смысл. С ними связано множество обрядов (перенесение через порог невесты; подкова над воротами, предохраняющая от злых духов, и т.п.).

Большинство языческих ритуалов и заговоров связаны не столько с реальными опасностями разбоя или ограбления, сколько с возможностью проникновения в дом «злых сил». Именно от них в первую очередь защищали жилище и прилегающую территорию весьма непрочные деревянные ограды. Эту мистическую любовь к заборам и прочным воротам русский человек пронес через тысячелетие христианства и семидесятилетие социализма.

Ее торжество проявляется сегодня в заботливо огораживаемых сеткой «Рабица» шести сотках современного горожанина, а также в полюбившейся всем слоям населения железной двери, установка которой в большинстве случаев не оправдывается никакими иными соображениями, кроме ритуальных.

Публичным сакральным местом в последние два столетия служили театры, музеи и отели. Эти места давали потребителям ощущение роскоши и часто именовались «дворцами». В конце XX века главным сакральным местом потребительского общества стал универмаг или торговый центр, превратившийся из чисто утилитарного сооружения в настоящий храм с грандиозной архитектурой, роскошным дизайном и театральным освещением, в котором совершение покупок стало обязательным еженедельным ритуалом.

**Главным сакральным местом  
потребительского общества  
стал торговый центр.**

## ВРЕМЯ

Священное время, время праздника или религиозного ритуала (например, христианская Пасха, иудейская суббота или пятчасовая исламская молитва) отделено от обыденного времени границей, за которой физические законы течения времени условно перестают существовать. Эта граница подчеркивается ритуалами очищения, особой одеждой, пищей, посудой и т.п.

***В обществе потребления священным является время посещения спортивного матча, концерта или ресторана.***

В обществе потребления священным является время посещения спортивного матча, концерта или ресторана. В этот момент неподобающее поведение вроде несанкционированного ритуалом шума, отвлекающего телефонного звонка или слишком

обыденного отношения к происходящему рассматривается не просто как грубость, но почти как святотатство. Например, в музеях — этих храмах коллекционеров — положено говорить шепотом и двигаться тихо и размеренно. Во многих аукционных домах Лондона и Парижа поведение участников настолько ритуализировано, что напоминает религиозную мессу.

Во время рок-концерта подобающее поведение зрителя совсем иное, однако оно определяется менее строгими ритуалами. Предполагается потребление легких наркотиков, зажигание спичек в конце выступления, символизирующее благодарность слушателей, экстатические танцы и приобретение сувениров. Спокойный и безучастный к происходящему зритель смотрит здесь как осквернитель священного ритуала.

Именно так выглядели зрители первых рок-конcertов зарубежных звезд, проходивших в начале перестройки в Кремлевском Дворце Съездов. Выступавшие в те времена в России музыканты никак не могли «завести» чинно сидящую солидную публику средних лет — именно этим людям, а вовсе не молодежи, доставались в ту пору дефицитные билеты.

## МАТЕРИАЛЬНЫЕ ОБЪЕКТЫ

Особые ритуальные объекты — иконы, предметы одежды и церковной утвари, талисманы и т.п. — символически связаны с миром религии и являются его репрезентацией. Их свято берегут и отделяют от обыденного мира. В архаических верованиях священными объектами могут служить животные-тотемы, растения, камни, кости, предметы искусства, музыкальные инструменты, украшения и т.п. Священные предметы наделяются способностью излечивать болезни, приносить счастье или избавлять от беды, привораживать, наводить порчу, давать сверхчеловеческую силу и защищать от врагов. Как уже неоднократно отмечалось, для американцев сакральным объектом является автомобиль. Вся страна молится этому божеству, сооружает в его честь величественные храмы (многоэтажные парковки), совершает ритуальные омовения своего автомобиля по субботам, дарит ему подарки по праздникам и приносит регулярные человеческие жертвы.

*Примеры сакральных потребительских объектов: колбаса, джинсы, видеомагнитофон, мобильный телефон, джакузи, BMW.*

Примеры сакральных потребительских объектов советских времен и постсоветского периода: колбаса, джинсы, видеомагнитофон, мобильный телефон, джакузи, BMW, — прошли в своей истории как период поклонения, так и период иронического осмеяния в анекдотах и поэтизации в художественных произведениях (фильм «Бумер»).

## НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ОБЪЕКТЫ

К священным нематериальным объектам относятся магические заклинания, священные танцы и песнопения, тайные имена и общества. В современном западном обществе их заменяют ритуалы студенческих братств, секреты друзей и любовников, страшные семей-

ные тайны или фирменные семейные рецепты приготовления праздничной индейки.

Для позднего советского времени характерна экзальтированная «религиозность», воплощенная в клубах самодеятельной песни, объединениях энтузиастов туристических походов и альпинистских восхождений, обществах книголюбов и киноманов. Все эти группы практиковали свои особые ритуалы достижения трансцендентного опыта, передавали друг другу традиции и сакральное знание, имели своих духовных лидеров и свои святыни.

В постсоветское время эти общества и ритуалы во многом утратили свою популярность, на смену им приходят другие институты, борющиеся за последователей — от групп, объединенных теми или иными формами проведения досуга (дайвинг, скейтбординг, горные лыжи и т.п.) до последователей тех или иных психологических практик (йоги, медитации, холотропного дыхания, гештальт-терапии и т.п.).

## ЛИЧНОСТИ

В традиционных религиях в качестве священных персонажей почитались боги, пророки и святые. Священники и церковные иерархи обычно также рассматриваются как носители сакрального статуса, хотя и несколько ниже рангом. В современном индивидуалистическом обществе каждый человек становится для самого себя святыней, причем сакральный статус получает не только его личность, но и его тело как воплощение души. Внимание к одежде, гигиене, устранение неприятных запахов тела, поддержание телесного здоровья становятся религиозными ритуалами потребительского общества, а ванная, приемная врача и спортивный зал — святилищами новой религии, обожествляющей человеческое тело.

***Современный фитнес-центр выглядит гораздо более величественным и технически оснащенным храмом, чем современная библиотека или музей.***



Практики телесного самосовершенствования, зародившиеся в 1980 – 90-е годы в убогих подвальных «качалках», постепенно вытеснили многие другие формы религиозного поклонения себе, распространённые в советское время: самообразование путем чтения, посещения музеев и публичных лекций, повышение квалификации путем защиты кандидатских и докторских диссертаций и т.д. Современный фитнес-центр выглядит гораздо более величественным и технически оснащённым храмом, чем современная библиотека или музей. Во всяком случае, при наличии «элитарных» фитнес-клубов, столь же элитарных клубов для тренировки интеллекта, эрудиции или эстетического вкуса на постсоветском пространстве пока не наблюдается.

### ПЕРЕЖИВАНИЯ

Основной целью любого религиозного ритуала является достижение особых состояний сознания – религиозных переживаний. Именно ради трансцендентного опыта соблюдаются утомительные посты, творятся молитвы, совершаются богослужения и длительные паломничества к святым местам.

В обществе потребления тоже есть свои ритуалы для достижения особых состояний сознания, резко отличающихся от обычного. К ним относятся обязательные туристические поездки – современные паломничества в священный мир нетронутой природы, к святыням искусства или истории, в райский мир карибских пляжей или грандиозный храм развлечений – Диснейленд. Привезенные из этих поездок сувениры и фотографии сами становятся сакральными предметами, напоминающими о необычных переживаниях. (Более подробно туристическое потребление впечатлений будет рассмотрено в главе 6).

***Привезенные из поездок сувениры и фотографии становятся сакральными предметами, напоминающими о необычных переживаниях.***

К мистическим переживаниям современного человека приближают также праздники, каникулы и семейные торжества (свадьбы, дни рождения), отмеченные особыми ритуалами, специальной пищей и одеждой. Даже посещение футбольного матча можно рас-

**Посещение футбольного матча  
тоже можно рассматривать  
как сакральное переживание.**

сматривать как сакральное переживание, тем более что многие исследователи указывают на сакральное происхождение спортивных состязаний. Не случайно власти нового Российского государства столько внимания уделяют эксперимен-

тированию с праздничными днями: отменяют одни праздники и вводят другие, пытаются создать новый ритм в чередовании обыденного и сакрального общественного настроения.

Рассел Белк и его коллеги выделяют семь способов, с помощью которых современный человек превращает обыденные акты потребления в сакральные (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989).

1. *Сакрализация через ритуал.* Например, при покупке нового дома или переезде на новую квартиру большинство людей делают ремонт или хотя бы генеральную уборку и декорируют жилье в соответствии со своими вкусами, развешивая по стенам семейные фотографии и расставляя на полках дорогие им предметы. Это превращает пустое, необжитое профанное пространство в сакральное место — Дом. Другой пример — еженедельный ритуальный уход за любимым автомобилем — его мытье, полировка, ремонт и т.п.
2. *Сакрализация через паломничество.* Предметы, купленные вдали от дома, приобретают сакральный характер благодаря необычности своего происхождения, даже если это банальные сувениры для туристов, вроде плюшевого лохнесского чудовища или миниатюрной Эйфелевой башни. Привезенные из отпуска, который сам по себе является сакральным временем в жизни современного человека, футболки из Диснейленда или оливковое масло из Греции, составляют «трофеи» паломника в той же мере, что и горсть Святой Земли, привезенная крестоносцем из Крестовых походов.

3. *Сакрализация через совершенство.* Обычные предметы потребления могут приобретать сакральный характер, если обладают свойством быть лучшими представителями своего класса. Примерами могут служить часы от Картье, швейцарский армейский нож, шампанское «Дон Периньон», кока-кола, зажигалка «Зиппо», джинсы «Левайс-501», автомобиль фольксваген-жук и т.п. В консумеристской культуре они получили сакральный статус благодаря тому, что символизируют торжество массового потребления, связывают каждого, кто пользуется этой вещью, с миллионами других потребителей и тем самым противостоят индивидуализму, от которого современный человек очень устает.
4. *Сакрализация через подарки.* Вещи, полученные в подарок, отличаются от купленных в магазине. Выбор и покупка подарка изымают вещь из профанного мира товарообмена и помещают в сакральный мир ритуала — семейного торжества, социальных связей или паломничества, из которого привозятся сувениры и подарки близким.
5. *Сакрализация через коллекционирование.* Даже если отдельные предметы, составляющие коллекцию, не являются уникальными, для коллекционера их собрание всегда представляет огромную ценность, ради которой можно жить впроголодь, годами охотиться за желанными предметами и даже пойти на преступление. Все это делает истинного коллекционера фанатичным жрецом собственного культа, поклоняющимся предметам как сакральным объектам.
6. *Сакрализация через наследование.* Вещи, унаследованные от родителей, символизируют семейные узы и сентиментальные чувства, они несут на себе отпечаток личности их прежних обладателей и благодаря этому приобретают сакральный характер.
7. *Сакрализация посредством внешних санкций.* Обычные предметы приобретают сакральный налет, если освящены авторитетом экспертов или официальных организаций. Так, сувениры, купленные в магазине при знаменитом музее, ценятся (и стоят) гораздо больше, чем точно такие же сувениры, купленные на блошином рынке. Приобретая предметы искусства на знаменитых аукционах, недавно разбогатевшие люди стремятся придать своему состоянию аристократический блеск и сакральный характер.

## Общество учится потреблять

В своем исследовании рекламы в Гонконге, на Тайване и в Китайской Народной Республике Дэвид Це, Рассел Белк и Нан Жоу (Tse, Belk & Zhou, 1989) попытались ответить на вопрос: *как общество учится потреблять, то есть как оно превращается в потребительское общество?*

Разумеется, проследить это удобнее, изучая общества с переходной экономикой. К ним относится и Китайская Народная Республика, провозгласившая в 1978 году переход к «рыночному социализму». Этот переход сопровождался радикальным изменением потребительских стандартов: от знаменитых «трех больших вещей» — велосипеда, швейной машинки и наручных часов, бывших пределом мечтаний среднего китайца в годы правления Мао Цзэдуна, сначала к «шести новым вещам» (с добавлением холодильника, стиральной машины и телевизора), а затем — к «восьми новым вещам» (прежние шесть, причем телевизор теперь должен быть цветным, плюс видеомагнитофон и фотоаппарат).

Исследователи изучали рекламные объявления, опубликованные в центральной печати трех стран в период с 1979 по 1985 годы. Оказалось, что реклама в разных странах апеллирует к разным качествам товара. Рекламные объявления в КНР постоянно подчеркивают технологические новшества, качественную работу и надежность рекламируемых товаров, обращаясь к утилитарным свойствам предметов и улучшению качества жизни.

Гонконгская реклама чаще всего подчеркивает гедонистические ценности и разнообразие моделей, апеллируя к роскоши, западному образу жизни, удовольствию, легкости и новым переживаниям.

Тайваньская реклама занимает промежуточное положение по частоте упоминания технологических преимуществ и апелляции к гедонизму. Это соответствует промежуточному положению Тайваня по уровню экономического развития и благосостояния граждан.

За семь лет наблюдений произошло сближение между тремя странами по некоторым позициям. Так, китайская реклама стала больше подчеркивать внешний вид и разнообразие моделей рекламируемых товаров. Наименьшие изменения претерпела гонконгская реклама, а на Тайване, переживающем бурный экономический рост и догоняющем Гонконг по уровню жизни, происходит быстрый переход от утилитарных ценностей к гедонистическим.

Однако политическая идеология КНР по-прежнему препятствует распространению ценностей гедонизма. Это не значит, что ценности потребительского общества остались чуждыми миллиардному населению материкового Китая. Скорее, они внедряются вопреки воле коммунистических лидеров страны.

Авторы исследования приводят цитату из выступления министра культуры КНР, критикующего «произведения, пропагандирующие секс и насилие и воспевающие буржуазный образ жизни, посвященный лишь приятному времяпрепровождению, отдыху, выпивке и наслаждениям». В другом заявлении высшего китайского чиновника подчеркивается: «Люди в Китае пока не заражены потребительством и пагубной привычкой к расточительству, они не обожают деньги и имущество. Нас это радует, потому что «общество потребления» не делает людей счастливыми».

**В заявлении высшего китайского чиновника подчеркивается:**  
**«Люди в Китае пока не заражены потребительством. «Общество потребления» не делает людей счастливыми».**

Похожие тексты произносились советскими чиновниками, в то время как их подданные давились в очередях за сахаром и водкой, покупали у спекулянтов джинсы и мечтали о поездке за границу, из которой можно было привезти видеомагнитофон, презервативы и другие предметы «буржуазного образа жизни».

Но и спустя полтора десятилетия после того, как коммунистическая идеология рухнула, к потреблению в России относятся двойственно. Оно больше не осуждается сверху, но все еще «не тянет» на национальную идею, какой стало потребление в послевоенной Америке. Объявить гедонизм официальной идеологией пока не позволяет уровень экономического развития, хотя для отдельных социальных слоев и наиболее «богатых» регионов (в первую очередь, Москвы) эта идея уже не кажется крамольной.

Что ж, поживем — увидим.