

А.В. Баранова

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Потребление как фактор социальной мобильности может проявляться в трех процессах. Первый: потребление — способ демонстрации социальной мобильности. Второй: потребление может быть фактором осуществления социальной мобильности, лифтом мобильности. Третий: потребление способно стать мотивацией социальной мобильности. Рассматривая потребление как фактор социальной мобильности, важно рассматривать и демонстративную, и не демонстративную сторону потребления. Потребительские практики ведут к социальной мобильности только, если осуществляются в рамках норм, правил и стиля жизни в целом, соответствующих желаемой социальной позиции.

Ключевые слова: *потребление, демонстративное потребление, социальная мобильность, вертикальная мобильность, горизонтальная мобильность, габитус, социальный статус.*

Key words: *consumption, conspicuous consumption, social mobility, vertical mobility, horizontal mobility, habitus.*

Маркеры положения индивида в социальной структуре и факторы, позволяющие изменять это положение, на разных этапах развития общества были различными. Но именно обладание теми или иными ресурсами позволяет изменять положение в этой структуре. В традиционном обществе — знатность рода, а затем собственность на землю; с развитием капитализма — положение в системе производства. Но какой бы фактор престижности статусной позиции ни выделялся, изменение положения человека в обществе, как правило, приводит к формированию определенного образа жизни и уровню потребления, имеющим показательный характер. Например, в царской России элементами престижного потребления были различные виды развлечений (пышные балы, охота), дорогие платья, сшитые модными портными по французским журналам. Возможности для всего этого могли появиться, например, при получении в наследство поместья или возведении в чин генерала.

Но все эти трансформации потребления являются либо демонстрацией социального статуса, измененного при помощи других факторов, либо сопутствующим проявлением социальной мобильности, либо демонстрацией легитимности существующего высокого статуса. Причем проявлялось это на всех этапах развития общества, даже на самых начальных. Ж. Бодрийяр отмечал, что «первоначальное потребление благ (продовольствия и предметов роскоши) не соответствует никакой индивидуальной экономии, но является социальной функцией почета и иерархического распределения. Первоначально оно возникает не из жизненной необходимости или «естественного права», а из культурного принуждения. Необходимо, чтобы блага и предметы производились и обменивались, дабы стала видимой социальная иерархия» (Бодрийяр 2007: 13).

В современном обществе такие факторы, как собственность, место в системе власти или в системе производства, не отменяются, но в то же время одним из ведущих, а в некоторых случаях доминирующим или единственным становится именно потребление.

При рассмотрении потребления как фактора социальной мобильности нужно учитывать три аспекта. Первый: потребление является способом демонстрации социальной мобильности. Когда человек достиг нового социального статуса, изменение в образа жизни и потреблении являются доказательствами достигнутого положения. Здесь скорее стоит вести речь о потреблении как об индикаторе социальной мобильности, нежели как о факторе. Второй: потребление может быть фактором осуществления социальной мобильности, лифтом мобильности, когда человек применяет определенные потребительские практики, принятые в какой либо статусной группе, чтобы быть идентифицированным с ней. Это возможно потому, что потребление — особого рода деятельность, процесс взаимодействия с другими людьми (обмен информацией, соревнование, объединение в группы), образ жизни и мыслей (Иванов 2008: 30). Личность, придерживающаяся атрибутов образа жизни, соответствующих желаемому статусу, воспринимается представителями целевой группы как имеющая этот статус и принадлежащая к данной группе, хотя остальных важных составляющих статуса у нее может не быть. Третий процесс: потребление способно стать мотивацией социальной мобильности, когда само потребление является самоцелью и изменение статуса необходимо для того, чтобы иметь возможности для получения каких-либо благ. Данные процессы различаются между собой, но могут идти как совместно, так и по отдельности и несут в себе не только возможности для осуществления социальной мобильности, но и ограничения.

Потребление способно быть фактором социальной мобильности во многом благодаря показному характеру осуществления практик, видимых целевой группой. Такие действия подчеркивают приоритетное положение субъекта социальных отношений в социальной структуре. А основным мотивом здесь является выставление на обозрение своего высокого социального положения (Ильин www.consumers.narod.ru/lections/socsec.html). Такое потребление может быть способом легитимизировать достигнутый статус, доказать изменение своего положения, а может само стать фактором социальной мо-

бильности, когда личность идентифицируют со статусной группой по тем потребительским практикам, которые она совершает напоказ, поскольку они являются видимым доказательством того, что она обладает и другими составляющими данного статуса (их возможное отсутствие в реальности остается латентным). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей (Радаев 2005: 5). Поскольку цена товаров и услуг демонстративного потребления значительно выше, чем у выполняющих аналогичные им утилитарные функции (например, насыщения, утоления жажды, тепла, чистоты, отдыха), то такое потребление является экономически невыгодным, поскольку создание и поддержание статуса несет в себе большие финансовые издержки.

Если следовать экономической логике, то потребление — это, по мнению В.В. Радаева, — «использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом стоимости данного блага» (Там же). Естественно, что такое понимание не позволяет рассматривать потребление как маркер социального статуса, а уж тем более как фактор социальной мобильности. Поскольку мобильность — это процесс по созданию нового статуса, по изменению своего положения в социальной структуре, по конструированию новой идентичности, а потребление при поверхностном взгляде связано использованием ресурсов, удовлетворением потребностей, но не с созданием чего-либо, то и рассматривать его как фактор или маркер мобильности не стоит. Но данный подход к потреблению слишком узкий, так как не включает в себя факторов социальных отношений, ценностей, культуры. Французский социолог Ж. Бодрийяр подчеркнул, что потребление нужно освободить от его значения «процесс удовлетворения потребностей». «Потребление — это не пассивное состояние поглощения и присвоения, а активный модус отношения — не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру, в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия, на нем зиждется вся система нашей культуры» (Бодрийяр 1995: 164-168).

Рациональность присуща экономическому поведению, но она объясняет не все. Например, по описанной логике стремление к приобретению большого количества товаров именно тогда, когда их цена возрастает, а не уменьшается, является невыгодным с точки зрения получения прибыли. «Марк Гийом предположил, что на стадии консюмеризма “утилитарная функция” вещей уходит в тень, а на первое место выходит “символическая функция”. Вещи служат предметом желаний, поисков, приобретения и потребления не из-за своей способности укреплять тело или ум (делая их здоровее, богаче, полноценнее), но из-за магической способности придавать особую, отличительную и потому желательную форму телу или духу. Отсюда та важнейшая роль, которую стало играть потребление в позднекапиталистических обществах» (Гладарев 2006: 114. — 166). Предметы потребления являются частью знаковой системы. Когда люди потребляют предметы, они потребляют и знаки. Основой их дифференциации становятся потребляемые людьми знаки. Более того, через потребление конкретных знаков мы уподобляемся тем, кто потребляет сходные знаки, и, на-

против, становимся отличными от тех людей, кто данные знаки не потребляет. Следовательно, осуществление индивидом знаковых для какой-либо статусной позиции потребительских практик демонстрирует представителям этой позиции причастность к ней (одет в одежду модной марки, был замечен в престижном клубе, где заказал экзотический коктейль и в беседе упомянул последний роман известного автора, значит, не беден и ориентируется в ведущих трендах). Следовательно, можно говорить о явлении символической мобильности, ведь именно использование символов представляет статус, которого в реальности может и не существовать (нет высокооплачиваемой работы, жилья в хорошем районе, хорошего образования и т. п.), но может возникнуть в дальнейшем благодаря налаживанию социальных связей с представителями желаемой статусной позиции.

По нашему мнению, такая потребительская практика может включать два аспекта социальной мобильности: потребление как лифт социальной мобильности, потребление как подтверждение существующего высокого статуса или легитимация осуществленной мобильности, нового достигнутого статуса. Одним из первых обратил внимание на нерациональные с точки зрения экономической выгоды проявления потребления представитель американского институционализма Т. Веблен (Веблен 1984), который выводил его из противопоставления престижного и полезного видов потребления, являющихся взаимоисключающими понятиями. Потребление низших слоев по большей части утилитарно, а потребление высших — демонстративно. Понятие «демонстративное потребление» Т. Веблен выводит из противопоставления престижного и полезного видов потребления, являющихся, по его мнению, взаимоисключающими понятиями.

В капиталистическом обществе эту роль показателя силы играет богатство, имеющее сугубо практическое значение как престижное свидетельство силы владельца (Веблен 1984). «Владение большей собственностью предполагает повышение престижа, статуса, рост социального положения. Поэтому необходимо постоянно демонстрировать свое богатство в целях формирования и поддержания общественного мнения» (Солдатенко 2007: 35). Денежная сила является источником престижного потребления, а значит, и источником демонстрации продвижения по социальной лестнице. Деньги, по мнению Т. Веблена, это основа, на которой, покоится хорошая репутация в любом высокоорганизованном обществе. И средствами приобретения или сохранения доброго имени являются праздность и демонстративное материальное потребление (Веблен 1984). О схожем свойстве денег писал и Г. Зиммель, утверждая, что «В “рыночных” обществах деньги формируют идентичность человека и интегрируют его в общество. Деньги обладают способностью связывать людей друг с другом, а нишета страшна не просто предельной скудостью существования, но и тем, что мгновенно превращает человека в изгоя (Зарубина 2005). Представители низших слоев, опасаясь формирования плохой репутации, стараются при помощи демонстративных сторон потребления сформировать о себе мнение как об обладателях более высокого статуса, чем у них есть на самом деле.

Т. Веблен показывает, что высокий статус обязывает потреблять на соответствующем уровне, чтобы подтверждать его, постоянно демонстрировать свое особое положение в социальной структуре. «Благопристойное поведение» становится единым требованием для всех членов буржуазного общества. Расходы на демонстративное потребление становятся важнее, чем расходы на необходимые ежедневные траты. Угроза нисходящей мобильности принуждает представителей праздного класса «поддерживать марку» — это, говоря словами Веблена, «требование расточительности» может быть весьма обременительным с экономической точки зрения и заставляет перераспределять средства в пользу статусного потребления. Так, «быть голодным, но прилично одетым» — значит экономить на том, что скрыто от людских глаз, и напрягать бюджет, приобретая то, что становится объектом пристального внимания и социального контроля (Радаев 2005: 9). Пример из российской реальности дает В.И. Ильин: «В России социальная структура находится в стадии коренной трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам — экономить на хлебе, чтобы пить французский коньяк, жить в общезнании и ездить на “Мерседесе” — здесь встречаются гораздо чаще». Хотя «полностью скопировать потребительский комплекс чужого слоя не позволяют материальные возможности, но пустить пыль в глаза, купив одну-две видимые окружающим вещи из символов более высокого слоя, можно» (Ильин <http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html>).

Более того, в современном обществе высокая скорость изменений делает требование расточительности более жестким: достижения в потреблении быстро обесцениваются, и то, что считалось соответствующим высшей позиции, начинает относиться к более низшей. Традиционное понимание социальной мобильности как конечного процесса, как «любого перехода индивида или социального объекта, т.е. всего того, что создано или модифицировано человеческой деятельностью, из одной социальной позиции в другую» (Сорокин 1992: 373), идущее еще от П. Сорокина, становится не единственным. Актуальность приобретает подход З. Баумана, который считает, что мобильность — постоянное состояние, не имеющее стадии завершения. «Жизнь в мире, полном возможностей, каждая из которых более привлекательная, чем предыдущая, компенсирует предыдущую и создает почву для достижения следующей. Жизнь при наличии бесконечных возможностей обещает сладкий вкус “быть кем угодно”» (Бауман 2004: 69).

Бесконечность социальной мобильности обеспечивается не за счет функциональной стороны производства вещей, а за счет игры знаков, производство которых бесконечно. В современном обществе любое явление, любой процесс, любая вещь, стремясь к совершенству, немедленно приближаются к своему завершению. Яркий пример этого — мода. Любая модная тенденция, приближаясь к пику своей популярности, теряет актуальность (Бодрийяр 2000). Так возникает несовременность современного, а значит, лишается своего значения только что достигнутый статус и начинается нисходящая мобильность.

Таким образом, рассмотрение демонстративного потребления как фактора социальной мобильности приводит нас к двум основным идеям. Первая:

демонстративное потребление бедных способно стать фактором социальной мобильности, когда демонстративно потребляется то, что можно выставить на показ, и именно оно доказывает желаемой статусной группе, что данный индивид принадлежит к ней, хотя реально другими составляющими этот статус не подкреплен. Те траты, которые осуществляются недемонстративно, существенно сокращаются.

Второй итог — фактором мобильности демонстративность в потреблении бедных может быть не всегда. Как пишет З. Бауман, «у каждого может возникнуть желание стать потребителем и наслаждаться возможностями, которые предоставляет подобный образ жизни. Но не каждый способен быть потребителем» (Бауман 2004). Иначе говоря, все хотят, но не все могут, а те, которые могут, обладают этой возможностью в разной степени. Следовательно, потребление способно сдерживать социальную мобильность. Показной характер некоторых сторон потребления еще сильнее подчеркивает невысокое материальное положение, поскольку повседневность таких людей сильно отличается от расходов, осуществляемых по поводу важных событий, а контрастность демонстративного потребления по отношению к остальным социальным практикам (в том числе и к остальным видам потребления) еще больше выделяет низкий уровень жизни в целом, проявляет статусную несогласованность между демонстрируемым и реальным, желаемым и возможным в социальной мобильности.

Понимание демонстративности, когда престижное потребление богатых противопоставляется аскетизму и утилитарности бедных, — это трактовка только одной грани взаимосвязи потребления и социального статуса, социальной мобильности. Во-первых, помимо показной расточительности, осуществляемой намеренно и сознательно как доказательство своего статуса, возможны и практики, совершаемые неосознанно. Во-вторых, демонстративное потребление, понимаемое вышеописанным образом, подчеркивает только материальное положение субъекта в социальной структуре, наличие у него высокого дохода и собственности, которые позволяют потреблять определенным образом. Следовательно, здесь социальная мобильность — это только изменение материального положения участника социальных отношений, изменение у него объема экономического капитала. Но ведь социальная стратификация включает в себя такие составляющие, как культурный капитал, образование, духовный рост. А возможности потребления как фактора социальной мобильности ограничиваются не только изменением материального положения личности или группы. Если человек причисляет себя к среде интеллектуальной элиты, но ему не известны какие-либо ключевые книги или он не видел новых спектаклей (не совершил акт духовного потребления), знаковых в его сфере, то он показывает себя как некомпетентный в данной сфере и не имеющий права быть идентифицированным с ней, хотя его материальный достаток является таким же, как и у многих других представителей данной среды.

Важно, что перемещение актора в социальной структуре возможно не только по вертикальной иерархии (беднее — богаче), но и в горизонтальной плоско-

сти. Например, субъект на основе изменения своих религиозных, ценностных убеждений (был православным, стал буддистом), решил стать вегетарианцем (не потребляет мясо). Его положение в социальной структуре с точки зрения дохода не изменилось, а с точки зрения культурных позиций стало совершенно иным. В.И. Ильин обращает внимание на то, что «человек многомерен и включен в разные типы социальных отношений, каждый из которых обладает своей логикой» (Ильин 2008: 36). «Потребляя, индивид сообщает окружающим много информации о себе, о своем отношении к ним, соглашается или спорит» (Там же: 69). П. Бурдьё в работе «Различение: социальная критика суждения» (Бурдьё 2005) показал, что потребление — инструмент воспроизводства статуса и классовых границ, оно связано с экономическим и культурным уровнем, на котором находится индивид, и является элементом, составляющим стиль жизни. Потребление осуществляется частично осознанно, а отчасти неосознанно, так как реализуется агентом посредством габитуса, который есть необходимое условие возможности практик, в том числе и в сфере потребления. Габитус задает структуры вкусов и предпочтений в области пищи, одежды, повседневного поведения, выбора способов отдыха. Даже телесные практики, адекватные социальной позиции, инкорпорируются, то есть буквально встраиваются в тело. Поэтому габитус задает походку, осанку, взгляд, интонации и скорость речи. В рамках исследования процесса социальной мобильности и проблем ее ограничения использование понятия «габитус» устанавливает взаимосвязь между определенными действиями агента и той позицией в социальном пространстве, с которой его идентифицируют другие и он сам, а также закрепляет именно такие действия за данной идентичностью. «Габитус позволяет субъекту не только «чувствовать свое место», но и определять места других субъектов» (Бурдьё 2004). «К примеру, характеризуя платье, мебель или книгу, мы говорим: “Это мелкобуржуазный стиль”; или: “Это интеллигентно”» (Бурдьё 2005).

Поскольку социальное пространство, по определению Бурдьё, это «пространство позиций», то социальная мобильность возможна только через понимание характеристик, составляющих исходную позицию, и характеристик, соответствующих желаемой позиции. Если демонстративное потребление осуществляется без стремления включиться в габитус статусной группы, то такое действие не ведет к социальной мобильности. Как замечает В.В. Радаев: «одной только траты значительных средств для достижения цели престижного потребления недостаточно. Средства должны расходоваться в социально приемлемых формах, т.е. соответствовать культурным практикам целевых групп и локальных сообществ. В противном случае демонстрация платежеспособности воспринимается как чудачество или как нечто неуместное (Радаев 2005: 9).

П. Бурдьё говорит о том, что особая позиция каждого класса, идентичность с ним определяется и утверждается через отличие от других классов. Основные оппозиции в условиях существования и восприятия практик заложены в сходстве стилей жизни представителей одного класса и их отличии от стилей жизни других. Одна из составляющих социальных различий — соответствующий занимаемой социальной позиции вкус, представляющий собой не только способ обозначения положения человека в социальной иерархии, но и являющийся

фактором для ограничения социальной мобильности. Бурдые указывает на взаимосвязь свободы как составляющей материального достатка и возможностей для проявления вкуса в потреблении. Для бедных потребление — это необходимое условие для восстановления сил для работы, для более обеспеченных слоев — способ конструирования своего особого стиля жизни, выделяющего их индивидуальность и подчеркивающего принадлежность к своему классу.

На основе классовой принадлежности Бурдые выделяет два типа оппозиций во вкусах: вкус к роскоши, изысканности, идущий от экономической свободы и характерный для высших классов, и вкус к необходимости, который при появлении материальных возможностей у низших классов перерастает в обжорство. Так, высшие классы отделяют себя от низших, отказываясь от грубого материализма в пользу эстетических наклонностей, они сравнительно меньше тратят на еду, больше на культурное потребление. В высших классах вырабатываются вкусы, связанные с непринужденным самоограничением и своего рода социальной цензурой. Эта аскеза выражается, например, в воздержании от разного рода грубых удовольствий, соблюдении всякого рода ограничений в еде (Радаев 2005: 8). Подобная аскеза является демонстративным непотреблением, выделяющим человека с высоким статусом из массы потребителей. Развивая эту мысль, обратим внимание на идею А. Кустарева о том, что стремление бедных слоев к обжорству связано не только с тем, что дорогое гурманство им не по карману, но и с тем, что беднота к тому же ест больше, просто не зная, куда девать свободное время (Кустарев 2007). Стремление к пище как к источнику впечатлений отмечает и российский политолог С. Кара-Мурза. Он пишет о «синдроме кафетерия», то есть постоянном желании быстро съесть что-нибудь вкусное, тяжелое и не полезное для здоровья, поскольку другие доступные источники наслаждения ограничены (Кара-Мурза 2003: 330). Причем одно и то же явление: аскетическое ограничение в потреблении представителями разных классов воспринимается различно. Для доминирующих аскеза обусловлена эстетическими соображениями, для имеющих низкое положение в социальной структуре — вынужденное ограничение, вызванное необходимостью пережить сложную ситуацию. Так, например, в современном обществе демонстрировать свою социальную и экологическую ответственность модно при помощи отказа от косметики, протестированной на животных и одежды, изготовленной рабочими из стран третьего мира. С одной стороны, такое поведение является результатом определенной рефлексии о судьбе мира, а, с другой стороны, демонстрацией своего высокого статуса — того, кто обладает должным уровнем морального развития, чтобы проявлять такую рефлекссию, — и своей платежеспособности, ведь обувь, изготовленная счастливыми работниками, или яйца, снесенные счастливыми курами (Хиз, Поттер 2007), стоят значительно дороже.

Следовательно, изменение потребления с точки зрения количества или качества — это показатели осуществления разных векторов социальной мобильности. В силу принципиальных различий вкусов и стилей жизни высших и низших классов акторы, идентифицирующие себя со своим классом, не осуществляют мобильность. Габитус, закрепляющий определенные практики, воплощающийся во вкусе и стиле жизни агентов, занимающих в социальном

пространстве определенные позиции, ведет к ограничению социальной мобильности. Вкус к роскоши или вкус от нужды формируется из совокупности характеристик социального положения, присущего человеку с детства, и соответствуют условиям существования. С другой стороны, хотя стиль жизни и задан практиками, постоянно воспроизводимыми представителями группы, то, что именно эти практики позволяют идентифицировать человека с его классом, зависит от восприятия самими людьми данных практик как стратифицирующей силы. Следовательно, от собственной активности агента социальных отношений зависит, какую позицию в социальной иерархии он будет занимать, какую идентичность сконструирует себе.

Таким образом, и показные и естественные, исходящие от габитуса составляющие потребительских практик являются атрибутами позиции субъекта в социальном пространстве, что несет в себе как потенциал для социальной мобильности, так и ее ограничения. Безусловно, то, что выставляется на показ, является демонстрацией социального статуса. Если модно позиционировать себя борцом с системой, значит, нужно ходить с тряпичной сумкой и прилюдно красить губы помадой, которая не тестировалась на кроликах. Но если речь идет не только о поверхностном освоении норм, обусловленных требованиями благопристойности, а о формировании вкуса, то одной демонстративности мало. Умение держаться уверенно, манеры и в конечном итоге вкус формируются всем комплексом практик, в том числе и не демонстративных: как человек одевается, что ест, как держит осанку, когда его не видят люди, на которых он хочет произвести впечатление. Только так потребительские практики выглядят естественными, уместными и могут способствовать осуществлению социальной мобильности.

Литература

- Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004.
- Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М., 2000.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Академический Проект, 2007.
- Бурдые П.* Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3.
- Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть // Бурдые П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М., 1984.
- Гладарев Б.* Стратификационная модель общества потребления (интерпретируя Бруно Латура и Жана Бодрийяра) / Беспредельная социология // под ред. Н. Нартовой, О. Паченкова, М. Соколова, Е. Чикадзе. СПб.: ЦНСИ, 2006. С. 97–114.
- Зарубина Н.Н.* Деньги как социокультурный феномен: пределы функциональности // Социс. 2005. № 7.
- Иванов Д.В.* Глэм-капитализм. СПб., 2008.
- Ильин В.И.* Потребление как дискурс. СПб., 2008.
- Ильин В.И.* Потребление социально-экономических групп и слоев. Демонстративное потребление [<http://www.consumers.narod.ru/lections/socsec.html>]

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

Ильин В.И. Показное потребление [<http://www.consumers.narod.ru/book/rokaznoe.html>]

Кара-мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2003.

Кустарев А. Демократия и никотин, или о перевоспитании масс // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2007. № 4.

Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. № 1.

Солдатенко И. Процесс потребления в современной России: мифы и реалии // Власть. 2007. № 4.

Сорокин П. Социальная стратификация и мобильность // Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992

Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. Как контркультура создает новую культуру потребления. М., 2007