

**ПРОЦЕССЫ «ПРЕСТИЖНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ»:
ФЕНОМЕН ИЛИ ИЛЛЮЗИЯ «ДЕМАССИФИКАЦИИ КУЛЬТУРЫ»?**

Анализируя возникновение феномена «престижного потребления», автор статьи излагает оригинальную версию его интерпретации в контексте существующих в настоящее время представлений о процессах «демаССИФИКАЦИИ культуры». «ПреСТИЖНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ» рассматривается в качестве основания «демаССИФИКАЦИИ культуры», хотя акцентируется внимание на том, что человек «индивидуального потребления» как в сфере материальных, так и духовных благ формируется в недрах массовой культуры. Технологическая революция согласно концепции автора лишь расширяет спектр товаров «престижного потребления», к числу которых в настоящее время относятся новые электронные медиа, отнюдь не изменяя при этом содержание массовой культуры. Массовое сознание эпохи воспроизводится благодаря определенным «доменам» — идеям, находящимся в борьбе за выживание, — актуальность в мире образов и понятий «человека-«массы».

Ключевые слова: демаССИФИКАЦИЯ культуры; преСТИЖНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ; всеобщее подражание; массовое сознание; гражданская журналистика.

G. A. Amkuab (Mikvabia)

*PhD in History, Associate Professor,
Abkhaz State University*

**PROCESSES OF «PRESTIGIOUS CONSUMPTION»:
A PHENOMENON OR AN ILLUSION
OF «DEMASSIFICATION OF CULTURE»?**

Analyzing the emergence of the phenomenon of «prestigious consumption», the author expounds an original version of its interpretation in the context of the current ideas about the «demassification culture» processes. The prestigious consumption» is viewed as a foundation of the «demassification culture», although attention is focused on the fact that a man of «individual consumption» both in material values and spiritual wealth is formed in the depths of «mass culture». According to the author's concept, the technological revolution only extends the range of «prestigious consumption» goods, which now include new electronic media, without changing at all the content of mass culture. культуры. Mass consciousness of the current epoch is reproduced by means of certain «domains» — the ideas which are struggling for survival — that is the actuality in the world of images and concepts of the «man-of-mass».

Keywords: demassification of culture; prestigious consumption; universal imitation; mass consciousness; civil journalism.

Процессы «престижного потребления», на наш взгляд, органично связаны с миром «массовой культуры» (или «поп культуры»). Причем к настоящему времени в академической среде нет единого, общепринятого определения данного явления, хотя и существует множество направлений, среди которых, например, теория Франкфуртской школы и теория феминизма. Одним из крупнейших исследователей данного феномена в российской науке является В. В. Миронов, определяющий массовую культуру как типичную низовую культуру, трансляция которой усилена возможностями современных

массмедиа (т.е. аудиовизуальное воздействие) [7]. Массовую культуру можно охарактеризовать как ежедневный, непрерывный процесс создания культурных ценностей в современном обществе, как своего рода имитацию истинной культуры для широкого потребителя, содержание которой зависит от формы популярности того или иного явления у общества т. е. «мейнстрима».

Что касается феномена «престижное потребление» (или «демонстративное потребление»), то основное значение термина заключается в неоправданном расточительстве человека (т. е. приобретении ненужных ему бытовых товаров, дорогих украшений, вещей) с целью продемонстрировать свое социальное положение, а также самоутвердиться в обществе, внутри которого он существует. Иногда это делается только с целью вызвать у окружающих чувство зависти, обозначаемое в английском языке специальным термином «invidious consumption», или же для возбуждения у людей стремления к подражанию, например, стилю жизни, одежде и т. п.

Впервые термин «демонстративное потребление» в научный оборот ввел американский социолог и экономист Т. Веблен для обозначения стиля жизни и поведения определенной группы людей, сохранивших и преумноживших свой капитал во второй фазе промышленной революции (1860-е гг.). Если в своей работе «Теория праздного класса» Т. Веблен применяет этот термин к представителям только высшего класса общества того времени, то с улучшением качества и повышением уровня жизни общества в XX в. (с появлением среднего класса) существенно расширяется круг людей, ставших последователями модели «престижного потребления», т. е. семьи со средним достатком становятся участниками процесса взаимного демонстрирования различных показателей, характеризующих высокий социальный статус [2]. Другими словами, происходил процесс приобретения дорогих вещей, (например, бытовой техники), которые имели не всегда практическое применение, а чаще предназначались для демонстрационных целей.

Российский социолог В. П. Терин в своей книге «Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада» достаточно детально исследует причины возникновения и дальнейшего развития феномена «престижное потребление». Ученый отмечает, что именно с развитием капитализма различные социальные слои общества становятся своего рода «инструментом потребления» различных товаров, что в свою очередь стимулировало поиски новых путей для удовлетворения повышенного спроса. В. П. Терин считает, что существующая при капитализме «погоня за вещами» — чаще всего нездоровое стремление человека обладать той или иной вещью независимо от ее необходимости в его жизни, которое носит четкий характер фетишизма. В большей степени это проявляется тогда, когда: «потребительная стоимость товаров оттесняется на второй план их престижной ценностью — вплоть до того момента, когда на потребительском рынке именно престижная ценность начинает фактически играть роль основной, определяющей» [8, с. 27].

По нашему мнению, такой характер поведения во многом зависит также и от психологического склада индивидуума, поскольку постоянное стремление человека к приобретению вещей исключительно для самореализации и с целью стать частью другой, более привилегированной частью общества, является отражением внутренних психологических комплексов человека (заниженное чувство собственного достоинства, значимости и др.). В качестве примера можно привести существующую у современной молодежи тенденцию, при которой вещи приобретаются исключительно исходя из популярности того или иного бренда. В частности, среди них «модно» пользоваться достаточно дорогой техникой американской фирмы «Apple», причем не только из-за качества

предлагаемых ею устройств, но и за «раскрученность» бренда. И это, не смотря на то, что к настоящему времени существуют множество производителей техники в более низкой ценовой категории, предлагающие гаджеты с такими же техническими характеристиками, как и у продукции «Apple». Таким образом, на данном примере подтверждается основная идея «престижного потребления» — когда демонстрация высокого социального статуса становится основным стремлением, не смотря на реальные финансовые возможности человека, т. е. потребительские товары в данном контексте рассматриваются как определенные символы, по которым человек может причислять себя к тому или иному социальному слою, к которому он в действительности может и не принадлежать.

Пожалуй, к этой категории можно отнести также и «погоню» за дорогими брендами вещей («Dolce & Gabbana», «Prada», «Yves Saint Laurent» и др.). Причем, даже в том случае, если дизайнерский подход при создании моделей того или иного бренда не соответствует эстетическим требованиям или чувству стиля человека. Швейцарский психиатр К. Юнг, являвшийся специалистом глубинной психологии, в своих трудах по этому поводу точно замечает, что определенный стиль жизни, характеризующий традиционные буржуазные ценности (т. е. «жизнь в достатке»), становится определенной формой жизни, которая возбуждает у сознания масс стремление к подражанию [9].

Как становится понятно из самого названия феномена «престижное потребление», одним из ключевых определений данного явления следует считать понятие «престиж», служащее обозначением особого социального статуса человека, определяющегося окружающими исходя из его одежды, автомобиля, аксессуаров. Что касается этимологии данного слова, то с французского данный термин переводится как обаяние или очарование (фр. «prestige»), а на латинском обозначает иллюзию или обман (лат. «praestigium»). Очевидно, что значение термина во многом обусловлено контекстом, в котором он используется. Определение понятия «престиж» также интерпретировалось и в зависимости от устройства общества. Например, в сборнике сочинений К. Маркса и Ф. Энгельса указывается, что символы престижа в докапиталистических обществах имели два проявления. В первом случае эти символы были отделены от потребительных стоимостей (дворянин относился к высшему сословию, несмотря на размер своего имущества). Второе проявление определяется как постоянная и неразрывная связь между человеком и символами его «престижа» (ремесленник и результаты его трудовой деятельности). При этом авторы считали, что данная ситуация была обусловлена существовавшим в то время низким уровнем развития общественного производства [6].

Безусловно, с развитием новой экономической системы (капитализм, ставший одним из катализаторов мощного развития предпринимательства, при котором как производство, так и распределение базируется на частной собственности) ситуация существенно изменилась: основным показателем и символом престижа становится капитал. Вместе с тем формируется определенная буржуазная среда демонстрирования своего социального статуса, что опять же вызывало у простых рабочих людей стремление к подражанию. По этому поводу К. Маркс в своем труде «Капитал» отмечает, что образ жизни владельцев капитала стимулирует стремление рабочего класса стать частью «жизни в достатке», что в итоге ведет к дорогим кредитам, которые со временем становятся невыплачиваемыми [3, с. 37]. В продолжение этой мысли большой интерес представляют процессы капиталистического производства, представленные в исследованиях В. П. Терина, который указывает в этих условиях на возрастающую необходимость в массовом потребителе: «капи-

тализм принудительно втягивает в борьбу за престижное потребление все основные слои общества. Особую роль на этом этапе приобретает реклама, нацеливаясь на создание образцов для подражания, которые были бы привлекательными для массового сознания. Это предполагает, в свою очередь, формирование и закрепление в массовом сознании «общезначимых» нормативно-ценностных стандартов «нормального потребления», несоответствие которым человека граничило бы, по его собственной оценке, с нравственным падением» [8, с. 29]. Собственно как уже отмечалось, человек, становясь частью механизма «престижного потребления», ставит перед собой первоначальную задачу: приобретать именно те товары, пользование которыми делает его частью высшего сословия. Причем приобщение к «другой жизни» подкреплено как подсознательным страхом (не быть в числе «отсталых»), так и мощной рекламой, толкающей человека в гонку за символами престижа. При этом уровень истинного повышения качества жизни человека, а также его удовлетворение достигнутыми результатами весьма противоречивы, поскольку существование человека в условиях «престижного потребления» ведет чаще всего к формированию иллюзии о его причастности к другой, лучшей жизни, нежели к фактическому результату.

Подобные процессы можно, на наш взгляд, рассматривать в качестве основания «демассификации культуры» в капиталистическом обществе. Человек «индивидуального потребления», причем как в сфере материальных, так и духовных благ, в данном случае формируется в недрах массовой культуры. Технологическая эволюция лишь расширяет спектр товаров «престижного потребления», к числу которых в настоящее время относятся новые электронные медиа [1]. Не случайно М. Маклюэн к средствам коммуникации относит не только средства массовой коммуникации, но и такие порождения технологического прогресса, как одежда, транспорт, деньги, оружие. Однако, абстрагируясь от рассуждений М. Маклюэна, приведем пример, описанный в работе А. Ганюшина «Конвергенция информационно-коммуникативных технологий в контексте теории универсального эволюционизма» [4].

В начале 1980-х гг. на рынке аудио и видео техники появилась фотокамера «Мавика», предоставлявшая возможность получения снимка в электронном формате. Принцип работы данного устройства основывался на видеосъемке с возможностью фиксации кадра, т. е. «стоп-кадр». Носителем цифровых фотографий, первым аналогом фото пленки и современных флеш накопителей стала дискета, вмещающая в себя не более 20 фотоснимков. При этом фотографии были достаточно низкого качества по сравнению с фотографиями, получаемыми химическим способом. Но у цифровых фотографий было одно преимущество: дискета подключалась к компьютеру, где могли храниться и использоваться снимки электронного формата [Там же]. Со временем цифровая фотография сделала громадный шаг в своем развитии, так как цифровые фотоаппараты стали совершенствоваться и совмещать в себе не только качественную фотосъемку (у более дорогих моделей и профессиональную), но и видеосъемку высокого разрешения в формате «HD», а свободное сопряжение с компьютерами подкрепило их популярность и обусловило широкое распространение. Причем современные устройства, например последнее поколение видеокамер японской компании «Sony», обладают не только возможностью снимать видео и фотографии хорошего качества, но также проецировать весь отснятый материал в высоком разрешении на ровную поверхность. Что касается мобильной продукции, то помимо связи по сотовым сетям они обладают возможностью качественной фото-, видеосъемки и быстрой их передачи по сети Интернет. Таким образом, доступность процесса сбора и обработки циф-

ровой информации повышает уровень включенности общества к социальным процессам и развивает гражданскую журналистику.

Вместе с тем, развитие и увеличение популярности цифровой фотографии расширяет аудиторию ее пользователей, в которую активно включаются люди «престижного потребления». Так, особый социальный статус современного подростка во многом определяется его активностью в социальных сетях вроде «Facebook» и «Instagram». Во-первых, это связано с возможностью постоянного доступа к сети Интернет, особенно в регионах, где он достаточно дорогой и остается роскошью. Во-вторых, использование многих программ не всегда возможно на всех устройствах. В частности, платформу популярной программы «Instagram» (процесс выставления пользователем своих цифровых фотографий для их дальнейшей оценки его «виртуальными друзьями») поддерживают только сравнительно дорогой класс мобильных гаджетов, что опять же указывает на социальный статус пользователя. Это во многом объясняет наблюдающееся стремление многих представителей современной молодежи к приобретению новейших мобильных устройств (телефоны, планшетные компьютеры и т. п.) вне зависимости от своих финансовых возможностей и без учета истинной необходимости того или иного электронного устройства. В данном случае срабатывает опасение «выбыть» из определенного круга людей, использующих все блага современных технологических достижений.

В настоящее время в научной литературе гораздо чаще уделяется внимание компаративному анализу технологической и биологической эволюции, чем исследованию вопроса эволюции массового и элитарного сознания. Нельзя не учитывать тот факт, что «массовая культура» развивается с формированием производственного базиса общества и его интеллектуально-духовной элиты. Образно говоря, если сегодня гибриды видео- и фотокамеры под названием «Мавика» доступен человеку «индивидуального потребления», то не исключено, что завтра он станет уже атрибутом «массовой культуры». Однако это вовсе еще не означает, что таким образом произойдет процесс «демассификации культуры», который, по всей вероятности, в полном объеме в принципе не возможен. В обществе всегда будет присутствовать человек-«масса» — создатель материальных благ и услуг. Другое дело, что будут изменяться «субстрат и содержание массовой культуры». Безусловно, содержательные характеристики «массовой культуры» в разные эпохи сильно отличаются, поскольку непосредственное влияние технологического прогресса на динамику развития «массового сознания» и ее содержания бесспорно, поскольку разработка новых технологических устройств не только удовлетворяет, но и существенно увеличивает спектр потребностей человека. Только постоянное совершенствование технологий способно эффективно удовлетворять запросы современного общества. Естественным следствием этого процесса становится стимулирование культурного саморазвития человека, что в итоге приводит к новой цели, новому запросу, который не может быть удовлетворен из уже достигнутых технологических результатов. Именно поиски и стремление в создании новых условий, отвечающих возникшим требованиям, и обуславливают начало научным изысканиям человека.

Рассматривая условия возникновения и особенности развития явлений «престижное потребление» и «массовая культура», невозможно обойти вниманием такой феномен, являющийся частью «массовой культуры», как «мем». Возникновения термина и его толкование восходит к трудам биолога Р. Докинза, который в своей книге «Эгоистичный ген» предлагает идею, согласно которой культурная и биологическая информация имеют одинаковый принцип построения. Согласно теории ученого, культурная информация со-

стоит из мемов (культурные единицы), а биологическая — из генов. При этом одинаковыми показателями как первого, так и второго ученый отмечает их подверженность к мутации и естественному отбору.

В широком смысле, мем следует понимать как определенную единицу информации, которая может содержаться как в тексте, в рисунке, мелодии, так и в поведении человека и его манерах. Причем главной чертой мемов является способность запоминаться в сознании человека, затем воспроизводиться и распространяться. К настоящему времени меметика — направление, изучающее культурные мемы, — не является научно признанной, но, тем не менее, влияние мемов на культурную жизнь и поведение человека достаточно часто раскрывается в кино, в большей части в молодежных сериалах и ситкомах. Например, получивший по всему миру распространение мем «планкинг», основной смысл которого заключался в том, что необходимо лежать на животе, расправив руки в самых непредсказуемых (опасных) местах (на крыше, железной дороге и т. д.) и в такой позе сделать фото- или видеосъемку для дальнейшего его выкладывания в сеть. Планкинг стал настолько популярным, что охватил практически весь мир. В 2009 г. около 10 английских врачей понесли административное наказание за занятие планкингом в рабочее время. Об опасности планкинга в неподходящих местах была посвящена целая серия американского мультфильма «South park».

Безусловно, распространение мемов напрямую связано с процессом развития информационно-коммуникативных технологий, которые также обеспечивают им необходимые условия для дальнейшего существования.

В заключение отметим, что современная массовая культура находится в состоянии активной трансформации, но главные ее составляющие те же. Это в первую очередь медиаиндустрия в целом, способная оказывать манипулятивное воздействие на сознание масс посредством различных фильмов, поп-музыки, любой информации, носящей развлекательный и поверхностный характер (реклама, программы про шоу-бизнес и т. п.). Исходя из этого, вне сомнения представляется лишь то, что необходимо создание реальных социально-культурных условий для равноправного всеобщего доступа к средствам информации и коммуникации, которые могут удовлетворять потребности прогресса в истинных, а не массовых знаниях о культуре и искусстве, о свободе и благополучии личности и общества.

Список использованной литературы

1. Васильчук Ю. А. Современная научно-техническая революция и промышленный пролетариат / Ю. А. Васильчук // Вопросы философии. — 1969. — № 1. — С. 18.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ. С. Г. Сорокиной. — М. : Либроком, 2011. — 368 с.
3. Вин Ф. Карл Маркс. Капитал / Ф. Вин. — М. : АСТ, 2009. — 192 с.
4. Ганюшин А. А. Конвергенция информационно-коммуникативных технологий в контексте теории универсального эволюционизма / А. А. Ганюшин // Интернет и интерактивные электронные медиа-исследования : сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. Засурского. — М. : Изд-во МГУ, 2007. — С. 12–30.
5. Демина И. Н. Методологические подходы к комплексу маркетинговых коммуникаций / И. Н. Демина // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2013. — № 1. — С. 194–198.
6. Маркс К. Сочинения : в 39 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. — М. : Политиздат, 1960. — Т. 23. — 845 с.
7. Миронов В. В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры / В. В. Миронов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М. : Изд-во МГУ, 2003. — С. 237–258.

8. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В. П. Терин. — М. : Институт социологии РАН, 1999. — 170 с.
9. Юнг К. Г. Собрание сочинений. Дух Меркурий / К. Г. Юнг ; пер. А. Темчина. — М. : Канон, 1996. — 384 с.

References

1. Vasilchuk Yu. A. Modern Scientific and Technical Revolution and Industrial Proletariat. *Voprosy filosofii – Problems of Philosophy*, 1969, no. 1, pp. 18 (in Russian).
2. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York, 1934 (Russ. ed.: Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa*. Moscow, Librokom Publ., 2011. 368 p.)
3. Vin F. *Karl Marks. Kapital* [Karl Marx. Capital]. Moscow, AST Publ., 2009. 192 p.
4. Ganyushin A. A. Convergence of information and communication technologies in the context of universal evolutionism theory. In Zasurskii I. (ed.) *Internet i interaktivnye elektronnye media-issledovaniya* [The Internet and interactive electronic media investigations]. Moscow State University Publ., 2007. Pp. 12–30 (in Russian).
5. Demina I. N. Methodological approach to the marketing communications mix. *Sovremennye tekhnologii. Sistemnyi analiz. Modelirovanie – Modern Technologies. Systems Analysis. Simulation*, 2013, no. 1, pp. 194–198 (in Russian).
6. Marks K., Engels F. *Sochineniya* [Works]. Moscow, Politizdat Publ., 1960. Vol. 23. 845 p.
7. Mironov V. V. Mass communication means as a mirror of pop culture. *Yazyk SMI kak objekt mezhdistiplinarnogo issledovaniya* [Language of mass media as a subject of interdisciplinary investigation]. Moscow State University Publ., 2003. Pp. 237–258 (in Russian).
8. Terin V. P. *Massovaya kommunikatsiya: issledovanie opyta Zapada* [Mass communication: investigation of the Western experience]. Moscow, Institute of Sociology of RAS Publ., 1999. 170 p.
9. Yung K. G. *Sobranie sochinenii. Dukh Merkurii* [Collected works. The spirit of Mercury]. Moscow, Kanon Publ., 1996. 384 p.

Информация об авторе

Амкуаб (Миквабия) Гурам Артемович — кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, Абхазский государственный университет, 384904, г. Сухум, ул. Университетская, 1, e-mail: gurik2009at@mail.ru.

Author

Guram A. Amkuab (Mikvabia) — PhD in History, Associate Professor, Head of Chair of Journalism, Abkhaz State University, 1 Universitetskaya St., 384904, Sukhum, Russia, e-mail: gurik2009at@mail.ru.