

УДК 316.728
ББК 60.5
М-67

Митров Максим Александрович, аспирант кафедры философии, социологии и педагогики Майкопского государственного технологического университета, т.:89064388299.

КУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕРЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ
(рецензирована)

Статья посвящена проблеме культурных маркеров общества потребления в условиях региона. Рассматриваются понятия, входящие в структуру культурных маркеров, такие как «мода», «стильность», «престижное потребление». На основе социологического опроса населения региона анализируется уровень подверженности моде, возможность следовать модным тенденциям.

Ключевые слова: общество потребления, культурные маркеры, мода, стильность, престижное потребление, региональный социум.

Mitrov Maxim Alexandrovich, post graduate student of the Department of Philosophy, Sociology and Pedagogy, Maikop State Technological University, tel.: 89064388299.

CULTURAL MARKERS OF A CONSUMER SOCIETY: THE REGIONAL DIMENSION

The article deals with cultural markers of a consumer society in the region.

The concepts included in the structure of cultural markers, such as "fashion", "stylish", "prestige consumption" have been examined. The level of exposure to fashion and the opportunity to follow trends has been analyzed on the basis of a poll of the population of the region.

Keywords: consumer society, cultural markers, fashion, style, prestige consumption, the regional society.

Общество потребления – одна из характеристик общества модерна, которое во все большей степени оказывается организованным на основе принципа потребления. Это связывается обычно с такими социальными изменениями, как рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления (все больше средств тратится не на товары первой необходимости, а на предметы длительного пользования, досуг и т.п.). По концепции теоретика общества потребления Т. Веблена, маркерами, демонстрирующими статус человека, могут выступать одежда, пища, жилье и его обстановка. Главное, чтобы вещи отличались высоким качеством и дороговизной [1, с. 112]. В современном обществе происходит смена маркеров «демонстративного» потребления, отчасти за счет включения в его орбиту все более широких слоев населения, чему способствует развитие системы кредитования и распродаж. На первое место в репрезентации богатого человека выходят особые вещи, наполняемые значимым символическим смыслом. Среди таких вещей значимое место занимают образцы разнообразной техники, фирменная одежда, предметы роскоши, деликатесная пища, а также некоторые виды сервиса. Такими же значимыми маркерами общества потребления являются феномены моды и «стильности» в одежде и в образе жизни в целом.

Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды [2, с. 266-269]. Он обратил внимание на то, что мода, по сути, носит классовый характер, будучи средством выражения и установления статусных отличий. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши [3]. Другой немецкий социолог М. Вебер формулировал концепцию статусных групп и протестантской этики [4]. Следует так же обратить внимание на вклад К. Маркса в становление проблематики потребления, который, изучая характер потребления в капиталистическом обществе, раскрыл значение таких понятий, как «товарный фетишизм», «закон возвышения потребностей», «формационные типы потребления».

Рассуждения на избранную нами тему базируются на результатах социологического исследования, выявляющего степень распространенности стилей престижного потребления. Основным методом сбора первичной социологической информации был избран метод анкетного опроса. В качестве респондентов выступили студенты 1-5 курсов Лицея №3, студенты и преподаватели Майкопского государственного технологического университета, сотрудники Майкопского водочного завода «Питейный дом» (все-го было опрошено 466 студентов двадцати специальностей и 257 сотрудников указанных организаций).

«Стильность» ассоциируется, в первую очередь, с хорошим вкусом, причем вкус предполагает разборчивость в вещах, некоторую сдержанность и неброскость. Необходимость «одеваться неброско, но со вкусом, тщательно подбирать вещи, которые носишь» отмечали 38% опрошенных. «Стильность» человека начинается с его одежды. Именно в ее терминах респонденты склонны были описывать «стильного» человека.

Другим немаловажным аспектом «стильности» выступает внутреннее отношение к потреблению, ощущения человека при использовании той или иной вещи. Стильность – «это значит быть в гармонии между внешним и внутренним миром», – отмечали 20 % опрошенных. Кроме того, «стильность» предполагает некую особую, присущую только данному индивиду, линию потребления и поведения. Примерно такая же часть респондентов (25%) относительности понятия «стильность» указала, что стильность – «это значит иметь внутри себя некий императив, стержень, последствия которого выражаются, в том числе, и в манере одеваться, вести себя». «Стильный» человек – это тот, кто позиционирует себя определенным, свойственным только ему образом» – решили 17%. Итак мы видим в понимании феномена «стильности» стремление человека выразить себя, показать свою индивидуальность. При описании феномена «стильности» респонденты используют следующие выражения и определения:

- хороший вкус, предполагающий, прежде всего, сдержанность и разборчивость в предметах потребления – 27% опрошенных;
- собственная линия потребления и поведения – 19% опрошенных;
- уникальность проявления – 16% опрошенных;
- взаимосвязь внешних проявлений с внутренним миром человека – 22% опрошенных;
- выражение не только через внешние атрибуты, но и через определенную манеру поведения – 6% опрошенных.

Внешние атрибуты «стильности» сводятся людьми, прежде всего, к: аксессуарам – 13% опрошенных; одежде – 27% опрошенных; автомобилю – 15% опрошенных.

Основное внимание респондентами уделяется не внешней, а глубинной составляющей потребления. «Стильность – это устойчивость вкуса, определенная манера, соблюдение которой усматривается и в создаваемой человеком обстановки вокруг себя, и одежде и прочее». Стиль идет всегда дальше внешних вещей. «Внутренний мир индивида проявляется в том, как индивид одевается, какие заведения он посещает, с кем общается» – указали 25% опрошенных.

Стиль потребления становится неотъемлемой составляющей более широкого понятия «стиля жизни». При этом «стильность» – это также и внешняя сторона стиля жизни. «Стильного человека видно сразу: уверен в себе, опрятен, одет со вкусом» – 57 %. То есть «стильность» – это некоторый внешне наблюдаемый аспект поведения личности. Она всегда направлена вовне. Очень часто респонденты при описании «стильности» используют выражение «хорошо одет» или «одет со вкусом». Таким образом, внешне стиль человека определяется, прежде всего, по его манере одеваться, по внешним атрибутам, являющимся выражением внутренних ощущений.

Некоторые респонденты считают себя «стильными» людьми и стремятся к «стильности», как к форме показа своей отличительности от окружающих. Однако для многих из них «стильность» – это все же некий абсолют, к которому мало кто себя причисляет – 16 % опрошенных. Основная причина этого – нехватка денежных средств, а также отсутствие четкого представления о том, что для этого нужно. «Где-то глубоко в душе стремлюсь к стильности, но на практике – нет. Не хватает четкого представления о своем собственном стиле» – ответили 40% респондентов; «Не хватает разнообразия в вещах, пока нет возможности иметь все, что хочется» – 44%.

В описании моды многие респонденты склонны противопоставлять моду стилю. Если стиль – это некая уникальность, то мода – это следование общим тенденциям: «Модный человек подобен флюгеру» – 20% опрошенных; «Стиль – первичен, от него мотивация. А мода – вторична, к ней идут, за ней следуют» – 35 %. «Мода – слепое следование навязанным извне вкусам, вещам, брендам. Подражание другим» – 55 %. Кроме того, мода различается для представителей определенных групп. «Мода – формируемый средствами массовой информации внешний образ представителей различных социальных групп» – так считает 15% опрошенных. Тенденция к быстрой изменчивости моды также отмечалась респондентами: «Мода – преходящая, стиль – постоянен» – считает 30% опрошенных. Однако можно дать и другие оценки моде. «Мода – это коллективное представление, отражающее некоторую (как правило, «передовую») тенденцию в одежде, поведении»; «Мода – умение себя представить. Модный человек – тот, кто сам может создавать моду, то есть это новатор» – 40 % опрошенных. В данных оценках мода не лишает человека активности, всегда предоставляет возможность выбора, причем выбор осуществляется среди инновационных вещей.

Несмотря на то, что при выборе новой вещи ее уникальность играет не последнюю роль, однако часто на первое место выходят такие атрибуты как цена и удобство. «Стильность и модные тен-

денции достаточно важны, но есть еще такие факторы, как цена и удобство» – ответили 45% опрошенных. «Считаю, что уникальность вещи является одним из показателей ее качества», «Эксклюзивность радует самолюбие» – считают 30% респондентов. Для более, чем половины респондентов следование моде является, скорее, важным фактором. Причем, значительные расхождения наблюдаются между женской и мужской аудиториями. Женщины больше подвержены моде, чем мужчины.

Таблица 1 - Гендерные различия понимания важность моды

Вопрос: Важно ли для Вас соответствовать моде?	Женщины, в %, 513 опрошенных	Мужчины, в %, 210 опрошенных
Очень важно	10	4
Пожалуй, важно	51	39
Трудно сказать	18	28
Пожалуй, нет	16	21
Совершенно нет	5	8

Реальное следование моде зависит от двух основных факторов: во-первых, от желания быть модными и, во-вторых, от наличных материальных ресурсов.

Как видно из таблицы 2, большинство респондентов высоко оценивают свои способности модно одеваться, причем у женщин этот показатель вновь выше, чем у мужчин.

Таблица 2 - Показатель возможности модно одеваться

Вопрос: Есть ли у Вас возможность модно одеваться?	Женщины, в %, 513 опрошенных	Мужчины, в %, 210 опрошенных
Да	10	6
Скорее да, чем нет	45	36
Трудно сказать	27	42
Скорее нет, чем да	15	11
Нет	3	5

В проведенном исследовании участниками интервью отмечался факт важности собственного стиля в потреблении. Однако немногие из опрошенных называют себя стильными. В процессе следования моде больше тех, кто следует ей, либо сам не осознает до конца влияние этого феномена.

Таблица 2 - Показатель уровня следования моде

Вопрос: Следуете ли Вы моде?	Всего опрошенных – 723, в %
Да	44
Нет	11
Трудно сказать	45

Модные образцы проникают в головы людей из атмосферы окружающего их социокультурного поля. Основными источниками информации о моде являются пресса и телевидение. Таким образом, мода является важным социальным феноменом в жизнедеятельности населения, несмотря на декларирование ее массового характера, нивелирующего индивидуальность, наблюдается стремление следовать ей. мода в данном случае может рассматриваться как, своего рода, показатель определенного личностного статуса. Посредством моды респонденты пытаются самоутвердиться и показать свое отличие от других.

Таким образом, «стильное» потребление – это потребление, направленное, в первую очередь, на выражение личностного статуса индивида. Через потребление уникальных вещей он показывает свою отличительность. мода, в данном случае носит внешний характер, и, по мнению молодых людей, содержит скорее элементы массовости, чем индивидуальности. Возможно, в моде люди видят регулятор своих потребительских устремлений.

«Демонстративное» потребление имеет главную цель показать статус индивида. Это хорошо проявляется при описании респондентами различных социальных ролей, присущих тем или иным эпохам. Например, при описании образа «нового» русского или человека советской эпохи респонденты используют набор потребляемых ими вещей. Именно на фиксирование престижных различий и направлено «демонстративное» потребление.

Переход западного общества в эпоху постмодерна (середина 1970-х гг.), сопряженные с этим социокультурные и экономические особенности, и как следствие, изменение характера потребления, его функций и места в обществе – все это послужило толчком в развитии новой отрасли знания в общественных науках – «социологии потребления». Интерес социологии к экономической изначально категории «потребление» проявляется в исследовании таких аспектов потребления, образцы потребления; культура потребления в рамках определенного образа жизни; характер социальных отношений, воспроизводящихся и развивающихся в процессе потребления материальных, духовных и соци-

альных благ, образующих благосостояние. Мода в представленном ряду является в наибольшей степени соответствующим понятием для категории «престижное потребление».

«Общество потребления – это не просто общество изобилия, где вдоволь всяких вещей, – пишет Ж. Бодрийяр. – Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление» [4, с. 215]. Потребление здесь не сводится к пассивному использованию вещей, оно превращается в активный процесс их выбора и регулярного обновления, в котором обязан участвовать каждый член общества. Приобретая вещи, он стремится к вечно ускользающему идеалу – модному образцу, опережает время благодаря кредиту, пытается зафиксировать и присвоить его себе, собирая коллекционные вещи. Опираясь на результаты опроса, можно сделать вывод, что отношение к моде регионального социума подтверждает достаточную оформленность общества потребления как социокультурной парадигмы развития региона.

Литература:

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
2. Зиммель Г. Избранное. В 2 т. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996.
3. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Наука, 1994.
4. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО, 2001.