УДК

DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-5/2-131-133

ВОРОЖЕЙКИН Святослав Игоревич,
социологический факультет

VOROJEIKIN Svyatoslav Igorevich,
Faculty of Sociology

ПОТРЕБЛЕНИЕ В АСПЕКТЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ

CONSUMPTION IN THE ASPECT OF VALUE ORIENTATIONS

В статье автором представлено исследование проблемы потребления в аспекте ценностных ориентаций. Автором статьи отмечено, что изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения, прежде всего, производством символов. Находясь в группе и обладая определенным статусом (экономическим, политическим, социальным), человеку необходимо принять те ценности, которые транслируются в этой группе. Автор акцентирует внимание на то, что статус экономический, политический влияет на формирование системы ценностных ориентаций. Ценностные ориентации охватывают многие сферы жизни, и мы можем предположить, что стиль потребительского поведения также находится под их влиянием. То есть стиль потребительского поведения является неким подтверждением определенной иерархии ценностных ориентаций. Действительно, система ценностных ориентаций имеет влияние на стиль потребления. Жизненные правила могут стать источником для определенных предпочтений в еде, одежде, способе удовлетворения своих потребностей, в том числе и духовных; способе отдыха, получении определенных услуг – все это может рассматриваться под углом жизненных правил. Итогом влияния ценностных ориентаций на стиль потребительского поведения становится покупка определенных товаров и услуг.

The article presents a study of the problems of consumption in the aspect of value orientations. The author of the article notes that the study of consumption in modern developed countries of the West led some researchers to the conclusion that consumption becomes for wide masses of population primarily the production of symbols. Being in a group and having a certain status (economic, political, and social), a person must accept the values that are propagated in this group. The author focuses attention on the fact that economic and political status influences the formation of the system of value orientations. Value orientations cover many areas of life, and we can assume that the style of consumer behavior is also influenced by them, i.e. the style of consumer behavior is a kind of confirmation of a certain hierarchy of value orientations. Indeed, the system of value orientations influences the style of consumption. The rules of life can be a source for certain preferences in food, clothing, the ways to meet the needs including spiritual ones, the ways to have a rest and certain services - all this can be seen in terms of the rules of life. The result of the influence of value orientations on the style of consumer behavior is the purchase of certain goods and services.

Ключевые слова: потребление; ориентация; группа; статус; ценностные ориентации.

Keywords: consumption; orientation; group; status; value orientation.

Проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов довольно широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков. Потребление традиционно рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления. Однако изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения, прежде всего, производством символов.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдье (Bourdieu). Главной его работой, посвященной этой проблеме, являются «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» (первое французское издание 1979 г.). По мнению П. Бурдье, установки и представления определяются позицией в социальном пространстве, кроме того предполагают приспособление субъекта к данной позиции. «Именно чувство своего места приводит к тому, что в ходе взаимодействия так называемые "простые люди" довольствуются своим положением, а остальные "держат дистанцию", "ценят себя" и "не допускают фамильярности"» [2, с. 87]. П. Бурдье, впрочем, тут же делает акцент на том, что подобное поведение может быть совершенно неосознанным и часто принимает разные формы от застенчивости, например, до высокомерия. «В действительности социальные дистанции инкорпорированы в социальные группы, точнее в отношения к группе, языку и времени» [2, с. 91]. Поскольку в основе индивидуального мировосприятия заложено желание соответствовать занимаемой социальной позиции, даже субъекты, находящиеся в самом неблагоприятном положении, стараются воспринимать установленный порядок как естественный и находить его приемлемым. Социальное пространство П. Бурдье видит символической системой, обладающей способностью функционировать как символическое пространство жизненных стилей и статусных групп, отличающихся друг от друга стилем жизни. В действительности эти характерные признаки, когда они осознаются субъектами, мыслящими в категориях восприятия (то есть способными осознать, что игра в гольф делает их похожими на типичных представителей высшей части среднего класса), играют роль символов, положительных или отрицательных отличительных черт, и, с

точки зрения П. Бурдье, «это происходит непроизвольно и непреднамеренно», независимо от стремления к демонстративному потреблению.

Т. Веблен рассматривает феномен потребления как некоторый способ самопрезентации или саморекламы, и, как следствие, потребление товаров и услуг он объясняет с позиции средства демонстрации своего статуса, принадлежности к определенному классу и наличия материальных благ. Коммуникацию он также рассматривает как способ демонстрации своего класса. «Коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ» [3, с. 14]. В современном обществе, пишет Т. Веблен, наблюдается более частое посещение мест большого количества людей, которые знакомы с повседневной жизнью индивида. Например, церкви, театры, балы, гостиницы, парки, магазины и пр., в которых необходимо сообщить мимолетным наблюдателям о своем статусе, а также сохранить под их взглядами довольство собой, «подпись в собственной денежной силе должна быть сделана такими буквами, которые бы читались на бегу» [3, с. 97]. Т. Веблен видит в потреблении возможность поддержания репутации. А также выдвигает потребление в качестве одной из основ благопристойности, которая в полной мере проявляется в тех сферах общества, где наиболее широкое распространение получают социальные контакты индивида и где подвижность населения наиболее велика.

Огромное значение для нашей работы имеют работы Ж. Бодрийяра, который рассматривает процесс потребления «эквивалентом языка», своеобразным процессом коммуникации, в котором с помощью знаков передается информация о статусе, о культуре и о ценностях. Согласно Ж. Бодрийяру, люди «никогда не потребляют объект в себе (в его потребительной ценности) – всегда манипулируют объектами (в самом широком смысле) как знаками, которые отличают вас, то ли присоединяя вас к вашей собственной группе, взятой как идеальный эталон, то ли отделяя вас от нее и присоединяя к группе с более высоким статусом» [4, с. 11]. Знаковое потребление и отличает, и объединяет людей. Именно потребление связывает людей. Потребляется все: вещи и отношения, природа и культура.

Необходимо также добавить, что все товары и услуги обладают символическим содержанием. Это может принимать утрированные формы, как, например, продукты, которые становятся частью культа, как в случае пищи в религиозных обрядах.

Находясь в группе и обладая определенным статусом (экономическим, политическим, социальным), человеку необходимо принять те ценности, которые транслируются в этой группе. Как мы говорили выше, опираясь на точку зрения В.Б. Ольшанского и Б.Г. Ананьева, статус экономический, политический влияет на формирование системы ценностных ориентаций. Ценностные ориентации охватывают многие сферы жизни, и мы можем предположить, что стиль потребительского поведения также находится под их влиянием. То есть стиль потребительского поведения является неким подтверждением определенной иерархии ценностных ориентаций. Действительно, система ценностных ориентаций имеет влияние на стиль потребления. Жизненные правила могут стать источником для определенных предпочтений в еде, одежде, способе удовлетворения своих потребностей, в том числе и духовных; способ отдыха, получение определенных услуг – все это может рассматриваться под углом жизненных правил.

И социальный класс, к которому принадлежит человек, влияет на его поведение, на то, как он тратит время и где его проводит, какие товары приобретает и какими услугами пользуется.

Итогом влияния ценностных ориентаций на стиль потребительского поведения становится покупка определенных товаров и услуг. Социологи отмечают, что мы живем под покровом знаков и в отказе от действительности. Чем именно опосредован выбор тех или иных знаков, чем обусловлены приоритеты? Исследователь И.В. Алешина считает, что причина лежит в том, что «потребитель периодически находится в определенном отношении к какой-либо группе и в персональном влиянии других людей. Персональное влияние – прямое или непрямое – одна из лучших форм убеждения. Причина в том, что воздействие исходит от того, кто нам известен и связан с нами, и потому вызывает доверие» [1, с. 100].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. *Бурдье П.* Социология социального пространства. – М.: Ин-т экспериментальной социологии, 2007. – 96 с.
3. *Веблен Т.* Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 145 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Алгоритм, 2006. – 17 с.

REFERENCES

1. *Aleshina I.V.* Consumer`s behavior. [Povedenie potrebitelej]. *Moscow: The Economist*, 2006. 525 p.
2. *Bourdieu P.* Sociology of social space. [Sociologija social'nogo prostranstva]. Moscow: Institute of experimental sociology, 2007. 96 p.
3. *Veblen T.* The theory of the leisure class. [Teorija prazdnogo klassa]. *Moscow: Progress*, 1984. 145 p.
4. *Bodriyar J.* The consumer`s society. Its myths and structures. [Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury]. *Moscow: Algorithm*, 2006. 17 p.

Информация об авторе

Ворожейкин Святослав Игоревич, социологический факультет, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия svyatoslav.v@bk.ru

Получена: 09.06.2015

Information about the author

Vorojeikin Svyatoslav Igorevich, Faculty of Sociology, Russian State University of the Humanities, Moscow city, Russia
svyatoslav.v@bk.ru

Received: 09.06.2015