

*А.А. Кузнецова**

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ТЕКСТ

Изучение потребления как текста является одним из способов исследования поведения индивида. Приобретенные вещи-знаки позволяют индивиду конструировать и интерпретировать любой необходимый образ, свидетельствующий о принадлежности к той или иной социальной общности, а также воспроизводить себя как неповторимую личность.

Когда индивид оказывается в присутствии других людей, последние обычно осуществляют поиск адекватной информации о нем или используют уже имеющуюся информацию. Они будут интересоваться его общим социально-экономическим статусом, его представлением о себе самом, его отношением к ним, его компетентностью, надежностью и т. д. Хотя, по-видимому, часть этой информации рассматривается как самоцель, обычно имеются весьма серьезные причины для ее получения. Информация об индивиде помогает окружающим определить ситуацию, дает им возможность заранее знать, что он будет ожидать от них и что они могут ожидать от него. Получив такую информацию, окружающие будут знать, как наилучшим образом вести себя для того, чтобы вызвать у него желаемую для них реакцию.

Когда окружающие не знакомы с индивидом, они могут тщательно собирать отдельные данные, основываясь на его поведении и наружности, что позволяет использовать уже имеющиеся у них знания о людях, приблизительно похожих на того, кто сейчас перед ними, или, что более вероятно, они приложат к нему не проверенные опытом стереотипы. Они могут также на основе прошлого опыта предположить,

* © Кузнецова А.А., 2007

Кузнецова Анна Александровна — кафедра религиоведения, философской антропологии и философии культуры Саратовского государственного университета

что в данной социальной обстановке встретятся, вероятнее всего, лишь определенные люди. Окружающие могут формировать свои представления о незнакомом индивиде на основе того, что индивид говорит сам о себе или на основе информации, содержащейся в его документах. Если они знакомы с индивидом или имеют сведения о нем до начала взаимодействия, то они могут основываться на допущениях относительно постоянства и общности психологических черт как средства предвидения его актуального и будущего поведения [1.С.188].

Однако за это время, пока индивид находится в непосредственном контакте с другими людьми, может произойти весьма мало событий, которые дадут им необходимую убедительную информацию для того, чтобы разумным образом регулировать свою собственную активность. Много значимых событий происходит за пространственными и временными пределами взаимодействия или же скрыты в нем. К примеру, «настоящие», или «истинные», отношения, убеждения и эмоции индивида могут быть установлены только косвенным образом на основе его признаний или на основе того, что, по-видимому, является произвольным экспрессивным поведением.

В этом случае многие источники информации становятся доступными и многие средства (или законосотелители) пускаются в ход для передачи и интерпретации такой информации. Приобретенный товар становится одним из наиболее ярких носителей такой информации, являясь частью индивида и во многом раскрывая его психологические и эмоциональные качества.

Чаще всего мы не думаем о том, что наш стиль жизни, наше поведение как потребителей – это создание текста. Подобно гримирующемуся актеру, мы готовимся к выходу из дома, зная, что нас будут читать точно так же, как и его игру на сцене. Чтобы мы ни делали на виду у других, мы пишем текст, который окружающие будут внимательно читать, бегло просматривать или лениво пролистывать, выхватывая лишь отдельные слова. Вещи-знаки становятся «символическим конструктором», с помощью которого собирается образ человека таким, каким он хочет казаться окружающим [2.С.23].

Прежде чем стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком, то есть чем-то внеположным тому отношению, которое она отныне лишь обозначает, а стало быть, произвольным, не образующим связной системы с данным конкретным отношением, но обретающим связность, то есть смысл, в своей абстрактно-систематической соотнесенности со всеми другими вещами-знаками [3.С.158]. Именно тогда вещь начинает «персонализироваться», включаться в серию, то есть потребляться не в материальности своей, а в своем различии. Потребляются не сами вещи, а именно отношения – обозначаемые и отсутствующие, включенные и исключенные одновременно; потребляется идея отношения через серию вещей, которая ее проявляет.

Затем уже потребительская стоимость заменяется символической стоимостью: индивиды начинают приобретать товары, потому что они

являются символами престижа, власти, благополучия. Эти символы не столько удовлетворяют конкретные потребности, сколько служат дифференционными знаками, свидетельствующими о принадлежности к конкретной группе. Так, постепенно из потребляемых символов складывается «язык», позволяющих значимо общаться с окружающими: потребляемые товары могут красноречиво рассказать практически все об их владельцах, принадлежащих к определенной «потребительской массе» [4.С.502]. Любой, у кого есть возможность, может купить вещи с лейблами от топ-дизайнеров – и в этом смысле эти предметы потребления не только фиксируют социальный статус своего владельца, но и являются тем, при помощи чего человек сам конструирует такой образ, который он хочет предъявить другим.

Он может хотеть, чтобы они были о нем высокого мнения или думали, что он высокого мнения о них, или воспринимали то, как он в действительности относится к ним, или не имели никакого четкого представления; он может пожелать обеспечить достаточную согласованность для поддержания взаимодействия или обмануть, отделаться, привести в замешательство, ввести в заблуждение, вызвать вражду или нанести им оскорбление. Индивид иногда будет действовать в тщательно рассчитанной манере, подавая себя соответствующим образом только для того, чтобы создать определенное впечатление, которое предположительно вызовет у присутствующих конкретные желательные для него реакции. Иногда эта активность индивида будет рассчитанной, но не вполне осознанной. Иногда он будет намеренно и осознанно подавать себя определенным образом, но преимущественно потому, что так принято в его группе или же его социальный статус требует именно этот вид выражения, а не для того, чтобы вызвать определенную реакцию (помимо расплывчатого одобрения), которая предположительно должна возникнуть у тех, на кого производится впечатление. Иногда традиции роли индивида вынуждают его создавать хорошо продуманное впечатление особого рода, и, более того, он, может быть, ни сознательно, ни бессознательно не расположен производить такое впечатление.

Нередко нам совершенно не хочется разговаривать с другими никаким языком, в том числе и языком потребления. Мы вправе молчать, но мы не можем предотвратить желание других прочесть нас, наше потребление. Потребляя, мы не можем не осознавать, что в открытых формах потребления мы открыты для прочтения, что нас будут читать и судить по этому прочтению. В одних случаях мы пишем текст своим стилем потребления сознательно, заранее предвидя реакцию окружающих, рассчитывая на нее, в других это делается автоматически, по привычке. Независимо от конкретного намерения индивид заинтересован в осуществлении контроля за поведением других. Такой контроль осуществляется преимущественно путем воздействия на определение ими ситуации.

Подход к потреблению как к тексту весьма любопытен и интересен, хотя порою вызывает возражения на том основании, что не все наблюдающие видят одинаковый смысл в одних и тех же действиях потребителя, а то и вовсе ничего не увидят. Кроме того, имеется большой разрыв между тем, что потребитель хотел сказать (часто в очень ограниченном объеме и самом общем виде), и тем, какой смысл в этом увидели окружающие [5.С.124]. Здесь мы сталкиваемся с извечной проблемой: намерения пишущего текст (книга, одежда, стиль жизни и т.п.) и прочтение уже написанного окружающими, а также их интерпретация не совпадают. Человек, который с помощью дорогих предметов потребления стремится написать текст о своем богатстве и успехах, может быть прочитан не так, как он писал, и вместо репутации преуспевающего бизнесмена заработать репутацию человека, который думает только о потреблении и вряд ли имеет будущее. Самоидентификация и внешняя идентификация расходятся, и индивид может стать предметом насмешек, что снижает статус и чревато изоляцией, подрывает возможности продвижения в обществе по ступеням успеха в частной и служебной жизни.

Конечно, зрительный образ как текст может быть открыт бесчисленным интерпретациям [6.С.5]. Во-первых, образ является выражением свободы творчества пишущего и будет ограничен лишь воображением, а, во-вторых, для проведения стратегии убеждения, что это именно этот образ, а не другой, пишущий будет действовать путем индукции, то есть приводить множество примеров, чтобы создалось убеждение, что они составляют правило. Поэтому для ограничения интерпретаций и лучшей ориентации в тексте, что в свою очередь приведет к точному прочтению образа, необходимо обладать большей информацией о закононосителях.

Подводя итоги, можно сказать, что наша цивилизация становится все более image-oriented, ориентированной на зрительный образ. Тело, одежда, речь, машина, место отдыха должны рассматриваться как признак индивидуального вкуса и стиля потребителя. «Можно утверждать, что большая часть современного потребления, – пишет англичанин М.Томас, – это поиск ответа на вопрос: «Кто я?» [7. Р.54]. Городская жизнь, обезличивающие нас организации и работа, массовое производство одинаковых вещей – все это подрывает устойчивость идентификации. В этих условиях потребление заполняет образующийся вакуум идентичности. Потребление помогает нам социализироваться, найти свое место в жизни. В ходе процесса использования закононосителей индивид не только воспроизводит себя вчерашнего, но и развивает, конструирует в соответствии с теми или иными эталонами. Идентичность делят на две составляющие: личную и социальную. Конструирование личной идентичности – это формирование и воспроизводство себя как неповторимой индивидуальности. Конструирование социальной идентичности – это формирование себя как члена той или иной

социальной общности или, наоборот, для подчеркивания своего пребывания вне ее.

Люди создают конструкции для интерпретации, предсказания и контроля событий в окружающем мире. Эти конструкции или модели ведут к созданию схем и взаимоотношений, которых человек придерживается, чтобы свести к минимуму какие-либо несоответствия и непоследовательности в своей жизни [8.С.55].

Библиографический список

1. Гоффман, Э. Представление себя другим / Э.Гоффман // Современная зарубежная социальная психология. — М.: Издательство Московского университета, 1984. — С. 188-196.
2. Софронов-Антомони, В. Производство теории потребления / Владислав Софронов-Антомони // Знание — сила. — 2002. — № 7. — С. 18-25.
3. Кравченко, С.А. Социология / С.А. Кравченко. — М.: Экзамен, 2002. — 512 с.
4. Бодрийяр, Ж. Система вещей. / Ж. Бодрийяр. — М.: Рудомино, 1999. — 225 с.
5. Ильин, В.И. Поведение потребителей. / В.И. Ильин. — СПб.: Питер, 2000. — 290 с.
6. Эко, У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст / Умберто Эко // Интернет. — 1999. — № 6-7. С.1-6.
7. Thomas M.J. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts/ M.J. Thomas // Marketing Intelligence & Planning. — 1997. Vol.15. — №2. — P.54 — 59.
8. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. — СПб: Питер, 2001. — 304 с.

A.A. Kuznetsova

CONSUMERISM AS A TEXT

One of the manners to research the individual's behaviour is to study consumerism as a text. The things-symbols permit the individual to construct and to interpret every necessary image, which is testify belonging to some social society, and also to reproduce himself as a unique personality.

Статья принята в печать в окончательном варианте 26.12.06 г.