**Потребление как текст**

В. И. Ильин

**Потребление как создание текста**

Традиционно потребление рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров. Так, потребляя хлеб, вы его уничтожаете, потребляя одежду, вы ее изнашиваете.

Изучение потребления в развитых странах современного Запада привело исследователей к выводу, что оно становится для широких масс населения прежде всего "систематическим актом манипуляции знаками" (Baudrillard 1996). "Можно утверждать, что большая часть современного потребления, - пишет англичанин М.Томас, - это поиск ответа на вопрос: "Кто я?". Городская жизнь, обезличивающие нас организации и работа, массовое производство одинаковых вещей - все это подрывает устойчивость идентификации. В этих условиях потребление заполняет образующийся вакуум идентичности (Thomas: 56).

Возникает феномен, который называют социальным конструированием чувства идентичности, принадлежности к той или иной группе. Это конструирование представляет собой процесс использования таких предметов потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или занятия определенным видом спорта для обозначения себя как члена той или иной группы или наоборот - для подчеркивания своего пребывания вне ее (Bocock 1993: 28).

Авторы фильма снимают живущих (в документальном фильме) или играющих (в художественном) людей, чтобы зритель увидел и что-то понял. Так и человек, вышедший из стадии борьбы за выживание, потребляя, создает текст в расчете на его прочтение.

Подобно гримирующемуся актеру, мы готовимся к выходу из дома, зная, что нас будут читать точно так же, как и его игру на сцене. Артист одевает царское облачение, чтобы показать, что он играет царя, а не лакея. Преподаватель идет на лекцию, одеваясь так, чтобы его не приняли за ненормального или бомжа, поскольку это может помешать исполнению им своих обязанностей.

Чтобы мы не делали на виду у других - мы пишем текст, который окружающие будут внимательно читать, бегло просматривать или лениво пролистывать, выхватывая лишь отдельные слова. Чаще всего мы не думаем о том, что наш стиль жизни, наше поведение как потребителей - это написание текста. 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. Как только наши действия и их результаты стали открыты другим, они становятся текстом. Люди смотрят на нас в нашей одежде, домах, автомобилях, как смотрят зрители фильмы, и пытаются в меру своей любознательности и способностей этот текст прочесть. Потребляя, мы не можем не осознавать, что в открытых формах потребления мы открыты для прочтения, что нас будут читать и судить по этому прочтению ("Встречают по одежке:"). В одних случаях мы пишем текст своим стилем потребления сознательно, заранее предвидя реакцию окружающих, рассчитывая на нее, в других это делается автоматически, по привычке.

Нередко человек категорически против того, чтобы своим потреблением передавать окружающим какое-то сообщение. Одеваясь, он просто укрывается от холода, но знает, что живя не на необитаемом острове, он вопреки своему желанию будет читаться окружающими и результаты этого прочтения вернутся в виде их отношения к нему. Далеко не все могут игнорировать эту перспективу. Поэтому неизбежное наличие "читателей" заставляет потребителя быть "писателем".

Переход от потребления продуктов к потреблению символов и продуктов-символов создает необходимую для этого группу свидетелей потребления. Они становятся такими же обязательными участниками процесса, как и потребители. Нельзя потреблять символы, создавая с их помощью текст, без наличия свидетелей, которые могут этот текст прочесть. Свидетели потребления - это все, кто вольно или невольно его наблюдает и читает. Нам не нужны свидетели, но они появляются на улице, на работе, не спрашивая нас.

Адресат (индивид, группа) - это тот, кто предполагается как читатель, чье мнение по тем или иным причинам важно. Это для него пишется текст. Если свидетелей потребления обычно трудно избежать, то адресата часто может и не быть.

Часто в качестве единственного или одного из адресатов выступает сам автор (тот же феномен, что при написании дневника). Человек одевает определенную одежду или влезает в определенную марку автомобиля, чтобы "чувствовать себя комфортно". Однако если отвлечься от аспекта физического комфорта, то и автор-индивидуалист оказывается пишущим текст для других: я хорошо одет, на меня окружающие (свидетели, на каждого из которых в отдельности мне наплевать) смотрят так, как я хотел, чтобы они смотрели (не замечают, любуются, завидуют и т.д.), и это создает чувство внутреннего комфорта.

Текст, создаваемый для адресата, может нести самое разнообразное содержание, поэтому адресат может выступать и в качестве того, чьи мнение и оценка очень важны в силу уважительного отношения к нему, и в качестве противника, которому бросается вызов или просто предлагается проверить свои нервы. Адресатом может быть и толпа, чья реакция того или иного типа желательна. Адресата не стоит путать с референтной группой, так как их роли различны: под последней понимается группа, с которой индивид соотносит свое поведение, подражая ей, прислушиваясь к ее мнению. Эта группа может быть адресатом (друзья, коллеги), а может оказаться вне пределов достижимости ("звезды" кино или спорта).

Подход к потреблению как к тексту 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. Поэтому, считают противники такого подхода, утверждение о существовании языка товаров, особенно одежды (как у Лури), - это метафора, вводящая в заблуждение (Davis 1992).

**Герменевтика**

Герменевтика (в переводе с греческого - разъясняю, истолковываю)- это наука о понимании.

Гадамер в своей работе "Истина и метод" занят методами изучения письменных текстов. Даже в этом узком объеме герменевтика имеет прямое отношение к поведению потребителей как читателей газет, журналов, книг, составляющих огромный рынок. Здесь возникает реальная проблема: что писал автор и что прочел читатель, который на этом основании делает вывод о том, является ли прочитанное гениальным творением или чепухой.

Методы изучения письменных текстов могут быть использованы и для понимания социальных действий, которые в этом случае рассматриваются как тексты. Суть этой параллели между письменным текстом и действием лежит в том, что оба оторваны от своих авторов и поэтому могут читаться независимо от смысла, вложенного в них автором (Hekman: 52). В этом случае поведение выступает как цепь знаков, читаемых окружающими. Это происходит независимо от того, хотел автор что-то своими действиями сказать или это просто так вышло независимо от его воли. Бомж обычно ничего не хочет сказать своей рваной и грязной одеждой, просто условия жизни позволяют ему писать только такой текст. Окружающие же, взглянув на него, моментально читают "бомж" и развертывают этот заголовок в целую цепь характеристик.

Действия так же, как и письменный текст, основываются на общепринятом языке, понимании (Hekman: 52). Это значит, что в обоих случаях авторы используют символы - общепонятные знаки для передачи окружающим той или иной информации. Если каждую букву, написанную автором, каждый читатель будет читать по-своему, то первый не сможет передать читателю почти никакой информации. Культура включает наличие относительно общего согласия в понимании букв, слов, интерпретации действий. Это делает возможным взаимодействие людей.

Однако часто символы многозначны. Даже слова письменного текста часто имеют несколько значений. В результате широко распространено явление неверного понимания текста: человек своими словами или действиями хотел сказать одно, однако окружающие вложили в них совершенно иной смысл. Нередко один и тот же текст читается совершенно по-разному разными читателями.

Я написал "козел", имея в виду благородное животное, но кто-то прочел это как характеристику коллеге. Я надел шляпу, чтобы казаться солиднее, а окружающие прочли это как проявление старомодности.

Прочесть текст - это значит его понять, проинтерпретировать. Правильно это будет сделано или нет, точно или совсем приблизительно - это уже особая проблема адекватности понимания. Использование слова "интерпретация" подчеркивает возможность разных вариантов.

**Структура понимания**

Макс Вебер выделял два вида понимания:

(1) Описательное понимание. Петя видит, что навстречу кто-то идет. Но неясно: "То ли девушка, а то ли виденье". Пошла - по описанию узнал: идет Наташа, но он смотрит на нее и не может понять, что на ней - то ли платье, то ли ночная рубашка. Важнейшей формой описательного понимания является классификация: увидев человека или предмет, мы относим его к определенному классу вещей или явлений. Например, тот тип в красном пиджаке - богатый, новый русский. Тот автомобиль - "Жигули".

(2) Объяснительное понимание раскрывает смысл и причины действия.

Альфред Шюц развил схему Вебера и объяснительное поведение разделил на два подтипа:

а) Объяснение причин действия. В этом случае мы отвечаем на вопрос: почему? Например, Петя объясняет Наташин наряд тем, что она впопыхах забыла одеться, или тем, что в моду вошли столь прозрачные платья.

б) Объяснение мотивов действия означает вскрытие того будущего состояния, которое объясняемый индивид хотел бы вызвать своим поведением. В этом случае мы отвечаем на вопрос: с какой целью? Петя объясняет себе, что Наташа так оделась, чтобы у прохожих мужчин и мысли не было смотреть на кого-то еще, кроме нее. Вполне вероятно, что Наташа, одеваясь таким образом, хотела сказать что-то совершенно иное. Однако Петя прочел ее текст именно так. Возникло вечное непонимание пишущего текст и читающего его.

**Наблюдаемый факт и контекст**

Факт интерпретируется, читается не сам по себе, не изолированно, а в контексте. Только в контексте он приобретает функциональную окраску, становится репликой в развертывающемся диалоге. При этом он выступает как завершенное высказывание, ответ с некоторых позиций на другие высказывания, в то же время он предполагает ответ (Ионин 1996: 91).

Я вижу "Мерседес-600". Сам его вид толкает к описательной интерпретации: "Красивая, комфортная машина". Но "Мерседес" стоит в контексте: рядом с моим велосипедом. "М-да!" - говорю я и думаю: "Живут же люди!"

На меня и на "Мерседес" льется холодный дождь, навевая новые мысли относительно созерцаемой машины: "Хорошо сейчас в такой".

Но "Мерседес" принадлежит Коле, который всю жизнь ходил пешком, а потом стал рэкетиром и теперь ездит на таком автомобиле. Это наводит на размышления о справедливости существующей системы и о том, за что милиция получает зарплату.

Коля, садясь в автомобиль, предвидит реакцию окружающих, и молча парирует ее отработанными современными приемами: "Нехорошо заглядывать в чужой карман... У нас всегда завидуют чужому богатству... Что делать, если мир так устроен: слабым и глупым суждено ходить пешком, а сильным и умным ездить на "Мерседесах".

В данной ситуации "Мерседес" сам по себе является высказыванием в диалоге его владельца с прохожими.

Покупатель, совершая покупку или планируя ее, часто в развернутом виде или очень схематично предполагает, как эта вещь прозвучит в качестве реплики в общении с окружающими и что они в ответ скажут.

М.Горький как-то заметил, что то, что естественно - не безобразно. Эта фраза вошла в обиход даже школьных троечников. Однако вне контекста она мало что значит. Естественное не безобразно само по себе. Но ведь речь идет о его интерпретации окружающими, которые могут это сделать только в конкретном контексте. Голый человек - это естественно или безобразно? Но голый голому рознь: это может быть тело, данное природой, а может быть тело, изуродованное обжорством или долголетием. Соответственно разный ответ на один вопрос. Голое тело, наблюдаемое в бане, на многолюдном пляже, на улице и в банке - это совершенно разные реплики, вызывающие разную ответную реакцию. То же касается и одной и той же одежды, автомобиля, дома и т.д. в разном социальном и природном окружении.

Таким образом, индивид планируя покупку, конструирует в уме возможную реакцию на приобретаемую вещь в том или ином контексте.

Потребление в современном мире очень сильно определяется наличием мирового рынка, циркулированием по всему миру товаров и идей. Однако, как верно отмечал французский социолог Пьер Бурдье, "при международных контактах тексты циркулируют в отрыве от породившего их контекста и потому подвергаются многим деформациям и трансформациям, порою творческим" (Бурдье 1993: 29). Так было с контркультурой западных студентов, культивировавшей простоту и даже бедность: после пересечения советской границы те же изделия из джинсовой ткани стали символом благосостояния.

Большое значение имеет знание контекста для интерпретации текста максимально близко к авторскому замыслу.

Я вижу, как человек в магазине покупает бутылку водки. Я не знаю ничего, кроме того, что вижу. Этот факт - как точка, через которую можно провести бесчисленное количество прямых (интерпретаций). Я ничего не знаю о покупателе, о его мотивах, об обстоятельствах. По мере того, как я это узнаю, факт приобретает все более и более точный смысл, уменьшается количество обоснованных вариантов его интерпретации.

Торговцы обычно ограничиваются интерпретацией в рамках простой логики: берут товар - значит подходит, не берут - не подходит. Однако если не знать контекста поведения большинства, то изменения в спросе могут быть необъяснимыми, а значит - и неисправимыми.

Интерпретация чужого текста идет через призму культуры и субкультуры читателя. Наблюдая потребление в рамках неизвестной нам субкультуры, мы обречены на ложное истолкование текста, написанного на одном языке, с помощью словаря и грамматики совсем другого языка. Факт - ничто вне общего культурного или субкультурного контекста.

**Знак**

Весь окружающий нас природный и социальный мир превращается в совокупность знаков, как только мы пытаемся его понять. Темное пятно вдали превращается в знак, когда мы ставим знак вопроса, превращая эту встречу в проблемную ситуацию. Знак сам по себе не существует, он появляется лишь при чтении. Таким образом, знак - это результат встречи индивида или группы индивидов со средой (социальной или природной) в контексте проблемной ситуации. Все вокруг превращается в знаки, когда мы пытаемся понять окружающий нас мир людей и вещей. Прохожий, которого мы не заметили, будучи погружены в свои мысли, знаком не является. Он превращается в знак, когда мы по тем или иным причинам пытаемся его понять: кто это? почему здесь и так?

Это же касается и всех аспектов наблюдаемых нами типов потребления окружающих людей. По словам французского теоретика Жана Бодрийара, объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих население (Baudrillard 1996). Для наблюдателя чужое потребление - это создание текста, который ими читается. Насколько это прочтение "читателем" и автором совпадает - это уже другая самостоятельная проблема.

Знак существует в двух основных разновидностях. (1) Знак-объект - это объект природной или социальной реальности, непосредственно читаемый в настоящий момент, это объект, читаемый в момент своего существования. Я вижу человека и пытаюсь его прочесть по одежде, походке, лицу и т.д. (2) След - это вторичный знак (И.Ильин 1996: 27), тень уже ушедшего объекта. Человека уже нет, остались только следы - запах духов, отметки на снегу и т.д. По следам, существующим в настоящий момент, люди читают о прошлом, о том, чего уже нет или что уже могло существенно измениться. Наблюдая стиль потребления транжира, мы по существу читаем следы его богатства. При этом прочтение дорогих путешествий, роскошных балов, люксовых автомобилей и яхты может быть двояко: (а) этот человек настолько богат, что может себе это позволить; (б) этот человек так транжирит, что не может не разориться в скором времени, если уже не разорился. Стиль потребления транжира - это след растраченных средств, это след того, чего уже нет. Все он растратил или у него много еще чего осталось - это уже совершенно иной вопрос. 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. Здесь мы сталкиваемся с извечной проблемой: намерения пишущего текст (книга, одежда, стиль жизни и т.п.) и прочтение уже написанного окружающими, их интерпретация не совпадают.

Структура социального пространства объективируется в знаках, в качестве которых выступает уровень жизни, объем осуществляемой власти, а также отпечатки типичной социальной деятельности на теле индивида (мозоли, загар, характер кожи лица, полнота и т.д.). Наблюдая знаки (объекты и их следы, отпечатки) мы в той или иной мере читаем человека, группу. И читаемый также в той или иной мере осознает, что его читают, и строит свое поведение с учетом возможного прочтения и его последствий.

Знак выполняет двоякую функцию. Во-первых, он является носителем информации о социальном опыте, о месте в иерархии. Он может конструироваться вопреки воле его автора. Так, преступник не хочет оставлять на месте преступления никаких отпечатков и следов, но они часто остаются и поддаются интерпретации следователем. Потребитель тоже далеко не всегда, совершая покупку, думает о том, как она будет интерпретирована окружающими. Однако несмотря на его намерения, они могут "читать" его шляпу, сигареты, автомобиль и стиль жизни в целом.

Во-вторых, знак может выступать в качестве культурного ресурса, формирующего социальную иерархию и предопределяющего социальную мобильность в ней. В основе этого механизма лежит способность знака передавать информацию, вызывающую доверие к ее носителю. Например, получение диплома о высшем образовании может служить основанием для продвижения на вышестоящую позицию в социальной иерархии. Само по себе образование как совокупность полученных в вузе знаний и навыков выполняет ту же роль (здесь знак - остаток той информации, которую давали в годы учебы). Для карьеры часто очень важен опыт работы в определенной сфере. В периоды справедливых войн и после их окончания шрамы как знаки боевого опыта формируют престиж их носителей. Знак отражает наличие у его носителя других видов ресурсов (властных, материальных). По таким знакам, как стиль жизни, характер потребления, можно судить о наличии материальных ресурсов. Поскольку же последние во многих видах социального взаимодействия играют большую роль, то знаки оказывают прямое воздействие на это взаимодействие (например, взаймы легче дать человеку, имеющему знаки материального достатка).

С помощью знаков человек создает то, что я бы назвал невольным текстом: он ничего не хотел писать, тем более, что писать не может, он просто прикрылся одеждой и квартирой от холода и посторонних взглядов. И ему дико слышать, что его потребление - это "текст". Однако даже если он искренне отрицает факт сознательного написания текста и просто вышел погулять, это ничего не меняет: окружающие будут его читать в меру своей любознательности.

**Символ**

В социальной деятельности часто используются также сознательно сконструированные знаки, или символы. В отличие от знака, символ - это знак, сознательно сконструированный индивидами и организациями для передачи той или иной социальной информации.

Символ может конструироваться двояким образом. Во-первых, символ как комбинация объективно существующих знаков. Человек может создавать символ, используя существующие в природе и в обществе знаки, складываемые в комбинацию, читаемую большинством так, как нужно ее автору. Например, солнце, вечно теплый океанский пляж, январь, пальмы - это объекты, существующие где-то далеко вне всякой зависимости от нас. Но когда мы встречаем их в зарубежных фильмах и рекламе, то мы превращаем их в знаки, которые читаются как романтический текст о райских местах. Как же их можно использовать для сознательного конструирования символа? Конструктор N просто помещает себя среди этих знаков, прекрасно зная, как большинство его знакомых читают этот текст, который после включения в него загорающего N приобретает дополнительное содержание, звучащее примерно так: "Он так богат, что может себе это позволить". На примерно такое прочтение рассчитывает автор символического текста, создавая его в форме фотографии, видеофильма или устного рассказа. Правда, то, что пишет автор с помощью сознательно сконструированного сложного символа, кем-то может быть прочтено и иначе, например: "Этому жулику надо сидеть на тюремных нарах, а не на пляжном шезлонге". Аналогичным образом Х конструирует символ своего благополучия, покупая дорогие и престижные вещи. Сами по себе эти вещи в контексте данной культуры имеют определенное распространенное прочтение. Однако скомпоновав их вокруг себя или своей квартиры, Х придает этому комплексу характер искусственного символа с иным, более конкретным, чем у вещей-знаков, содержанием.

Во-вторых, символ как чисто искусственная конструкция. Символы могут конструироваться из материалов, не являющихся знаками, и быть чисто искусственными. Например, знаки различия на военном мундире - это чистые символы, не имеющие существования вне мундира. Они сконструированы как символы из сырого материала. Аналогичными чистыми символами являются буквы, слова.

Очень часто символы используются и для "разметки" социального пространства, обозначения тех или иных элементов социальной структуры. В результате над социальным пространством возникает его отражение в виде символического пространства. При этом в качестве материала, из которого конструируется пространство символическое, нередко выступает физическое пространство (актовый, театральный залы, площадь, воинский строй, территория города и т.д.). Так, покупка индивидом дома или квартиры в том или ином районе города является символом, говорящим о месте человека в социальной иерархии, поскольку различия в стоимости жилья в разных районах могут быть огромными. Наличие в социальном пространстве такой символической разметки, обозначающей с помощью символов статусные позиции, столь же облегчает социальные отношения, как дорожные знаки дорожное движение. Скажи мне, где стоит твой дом, и этим ты скажешь мне, кто ты такой.

Разумеется, субъекты социальных отношений могут опытным путем выяснять социальный статус друг друга каждый раз, когда они вступают во взаимодействие. Однако это чрезвычайно громоздко и порою опасно, ибо реальный статус можно выявить, лишь спровоцировав оппонента на действие. Поэтому символическое обозначение социальных статусов, а порою и их иерархии позволяет упростить, облегчить социальные отношения. В основе символического взаимодействия лежит прошлый опыт (свой или полученный в результате обучения), зафиксированный в символических стереотипах. Поэтому индивиду обычно не надо каждый раз и каждому доказывать в борьбе свою административную власть, свою физическую силу, свое экономическое могущество и т.п. Достаточно обозначить наличие этих ресурсов через общепринятые символы. Тогда окружающие участники взаимодействия будут руководствоваться этими символами как индикаторами наличия соответствующего потенциала.

В процессе потребления объект превращается в символ. Это значит, что, потребляя его, мы не только, а часто и не столько удовлетворяем свои базовые потребности, сколько сигнализируем окружающим с помощью набора потребляемых товаров, кто мы есть такие, что мы хотим и т.д. Таким образом, потребление выполняет функцию общения. Жан Бодрийяр даже писал, что в процессе потребления потребляется не объект. Объекты обозначают идею отношений между людьми, которая и потребляется с этими вещами (Baudrillard 1996: 24).

Фирменная марка, ярлык - это символ, сигнализирующий о наличии определенного продукта или группы продуктов с характеристиками, которые связаны в сознании людей с этим символом. Мы говорим "фирменная вещь", характеризуя товар, произведенный известной фирмой, отвечающей за свое качество. Ярлык фирмы часто является для покупателей гарантией качества продукции. Поэтому "фирменная вещь", символу которой покупатели уже верят, обычно стоит дороже тех вещей, которые имеют ярлык неизвестной фирмы или фирмы, не имеющей хорошей репутации.

Символ, апробированный нами, символ, которому мы поверили, часто является основой такого явления, как лояльность фирменной марке - готовность совершать повторные покупки товаров с ярлыком, которому покупатель поверил. Жан Бодрийар, сказал, что лояльность фирменной марке - это "не более чем условный рефлекс контролируемых чувств" (Baudrillard 1996: 17).

Потребляя, люди обозначают определенные социальные отношения. Например, покупая все более и более дорогие вещи, человек символизирует свое движение вверх по социальной лестнице. Процесс дарения вещи символизирует дружеские или хорошие служебные отношения и т.д. Поэтому в процессе потребления, по словам Ж.Бодрийяра, потребляется идея отношений между людьми. Отсюда следует вывод: "Нет пределов потреблению". Если бы он был, то люди бы достигали пресыщения. Если бы потребление было функцией только удовлетворения потребностей, то люди в процессе потребления достигали бы удовлетворения. Но этого не происходит: люди стремятся потреблять больше и больше (Baudrillard 1996: 17).

Этот же процесс можно описать и в более традиционных понятиях противоречия между моральным и физическим износом вещи. Вы купили платье в прошлом году, его еще носить и носить, то есть физически оно еще не употреблено до конца. Однако покупатель в данном случае потреблял не платье как физическую вещь, а имидж "модного платья". Мода прошла, поэтому надо покупать новое. Другая потребляемая идея: постоянное обновление гардероба. Покупая все новые и новые вещи, человек потребляет не их физическую форму, а идею обновления; убеждение себя в том, что "я постоянно покупаю новую и хорошую одежду", приносит удовлетворение, а отнюдь не сама одежда, уберегающая от холода. Однако эта идея потребляется лишь как вечное движение, поэтому нет в том случае и не может быть насыщения. Поскольку потребляется не платье, а процесс обновления платьев, вызывающий восторг и зависть окружающих, что в свою очередь приносит временное наслаждение и толкает вперед. В развитых странах в каждой группе населения, имеющей свою субкультуру, устанавливаются неписаные нормы обновления основных предметов потребления через определенный срок, который гораздо короче, чем срок физической службы предмета. Чем богаче группа, тем короче жизненный цикл предметов потребления. Чтобы удовлетворить потребность в самоидентификации с группой, ее член вынужден придерживаться этого цикла. В этом случае потребляются фактически не столько сами эти физические предметы (хотя это и имеет место), сколько идея поддержания жизненных стандартов данной группы (например, в высшем среднем классе США не принято ездить на автомобилях старше 5-6 лет).

Вся совокупность создаваемых потребителями с помощью символов текстов по содержанию условно может быть разделена на несколько типов.

(1) "Я такой же, как все". Через потребление передается идея похожести на других. Поэтому в разных культурах и в разные эпохи люди добровольно выбирали для потребления схожие предметы. По словам Жана Бодрийара, "в США 90% населения не имеют другого желания, кроме как иметь то, что имеют другие". Реклама подсказывает: "Купи это, потому что это используют все!" (Baudrillard 1996: 11).

(2) "Я имею то, что имеют члены моей эталонной группы, те, на кого я хочу быть похожим". Так, человек покупает вещи, которые носят его любимые "звезды", уважаемые люди.

(3) "Я имею то, что не имеют другие". Этот текст близок к предыдущему, но не совпадает с ним. Как сказал Ж.Бодрийар, "мы все еще хотим то, чего нет у других. Мы все еще находимся на героической стадии выбора и использования продуктов". Это "конкуренция выбора" (Baudrillard 1996: 11).

(4) "Я не такой, как другие, я индивидуальность". В этом случае при выборе товаров и услуг человек смотрит по сторонам не для того, чтобы с кем-то конкурировать, а для того, чтобы через потребление сконструировать свой индивидуальный имидж. Но в попытке быть оригинальным он идет от противного, сверяя, таким образом, свой текст с наиболее распространенными.

Эти тексты с разной частотой звучат в странах с разным уровнем развития. На нижних уровнях доминирует желание подчеркнуть свою похожесть на других или на эталонную группу. По мере превращения большинства товаров в широко доступные растет тяга к индивидуальности. Однако внутри каждого общества также прослеживаются субкультуры с различными доминирующими текстами.

**Интертекст**

Индивид своим потреблением творит текст. Ему кажется, что он пишет исключительно собственные мысли, передает свои желания, намерения, принципы. Однако присмотревшись, мы без особого труда можем увидеть, что его текст состоит из множества цитат, которые мы уже видели в текстах других индивидов. Индивидуальность оказывается сведенной к своеобразию набора цитат и представляет собой не более чем калейдоскоп, где каждая картинка более или менее оригинальна, но состоит из стандартных элементов. Вся оригинальность сводится к форме их комбинации.

Оригинальная цитата:

реклама датского ресторана "КГБ".

В чем причина надындивидуальности индивидуального текста? Во-первых, на Земле в настоящий момент живет уже несколько миллиардов людей, а сколько их уже отжили свое, произнеся свои тексты? В результате почти все, что можно сказать - уже сказано и не остается ничего иного, кроме как повторять, создавая иллюзию новизны с помощью калейдоскопа цитат. Это верно даже для науки и художественного творчества, где ниша действительной новизны есть, но очень узка. В практике же потребления и эта узкая ниша почти исчезает.

Во-вторых, в современном мире потребление основывается на массовом производстве. Потребляется только то, что произведено. А все производится почти исключительно в массовых, в лучшем случае мелкосерийных масштабах, поскольку только количество обеспечивает экономическую эффективность. Поэтому индивид творит свой текст, используя блоки, произведенные в массовом масштабе. Это относится и к автомобилям, домам, одежде, книгам, фильмам, дискам CD и т.д.

В-третьих, свобода индивидуального потребления - иллюзия. Потребление формируется культурой, навязывающей устойчивые, распространенные формы. Попытка потреблять так, как этого никто не делает, противопоставляет индивида окружению, читается им как вызов, а порою и оскорбление. Это в свою очередь создает в лучшем случае ситуацию изоляции, в худшем - конфликта. Овчинка должна стоить выделки. Борьба за индивидуальность в потреблении должна иметь какой-то существенный позитивный эффект, перекрывающий издержки порожденного индивидуальностью конфликта или изоляции. Это чаще всего оправдано в искусстве, науке, где только производитель новизны формы и содержания имеет право на существование. В остальных случаях принципиальность неповторимости сомнительна. Если у стремления к индивидуальности нет рациональной причины, остается одна цель - быть не таким, как все. На это решаются немногие. Таким образом, свобода творения индивидуального текста скована нормами, ценностями и языком господствующей культуры или субкультуры.

В-четвертых, любой текст пишется с помощью уже существующего материала. Так, самый оригинальный модельер использует уже созданные и производимые типы тканей. Творя свою модель, он отталкивается в форме заимствования или отрицания от уже существующих моделей. Что же говорить о потребителе? Текст потребления пишется с помощью уже созданных культурой подручных средств, что предполагает его цитатность, связывающую с прошлым, с традицией. Так, элементы фольклора выступают в качестве материала для цитирования в производстве и потреблении музыки, одежды, жилища.

Ролан Барт, анализируя практику создания текстов, пришел к выводу о "смерти автора" и индивидуального текста (Барт 1989).

В силу вышеописанных причин индивидуальные тексты перекрещиваются, включают цитаты из других текстов. Возникает явление, получившее название интертекста.

Ролан Барт так определил сущность этого явления: "Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат" (Цит. по: И.Ильин: 227).

**Вкус как текст**

В процессе потребления, особенно потребления искусства, люди проявляют свой вкус. Он неизбежно оказывается у разных людей разным. Эти различия проявляются в том, что люди потребляют: идут на Шварценеггера или Антониони, на концерт поп-музыки или балет, покупают "Плейбой" или роскошные альбомы старого японского рисунка, вечером спешат в ресторан или на премьеру модного режиссера в модном театре.

С первого взгляда эти различия кажутся сугубо вкусовыми: каждый любит свое, а о вкусах не спорят. Между тем за различиями вкусов всегда стояли и стоят глубокие классовые различия, которые в современном обществе не стали столь резкими, как в начале ХХ в., но все же остаются более чем явными. Эта проблема стала предметом анализа французского теоретика Пьера Бурдье, который затрагивает ее в целом ряде работ, прежде всего в монографии "Различия".

Иерархия вкуса. Искусство, литература в культуре цивилизованных обществ подвержены иерархическому упорядочиванию. На вершине находится элитарное искусство, доступное лишь посвященным, эстетически развитым людям, внизу - искусство, пользующееся языком, доступным даже людям, страдающим легкой степенью дебильности (так называемая "массовая культура"). Доступность является критерием иерархического упорядочивания произведений искусства, жанров.

Потребление высокого искусства требует большого объема специальных знаний. Это потребление, как пишет П.Бурдье, "представляет собой акт расшифровки, декодирования, который предполагает практическое владение шифром или кодом. В определенном смысле можно сказать, что способность видеть является функцией знания <:>. Произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто компетентен в области культуры, то есть знает код, с помощью которого это произведение закодировано".

Только при наличии таких знаний, привычке к практике чтения произведений искусства такое потребление может доставлять подлинное удовольствие, служить источником наслаждения. Знание, таким образом, является фильтром, регулирующим допуск к эстетическому наслаждению.

Человек, не владеющий знаниями о внутренней логике сложных произведений искусства, не осведомленный об их исторической связи, о динамике школ и направлений, не разбирающийся в бесчисленных кодах и шифрах, которыми напичканы такие произведения, не может их воспринимать либо вообще, либо в полном объеме. "Зритель, который не знает специфических кодов, - отмечает П.Бурдье, - чувствует себя потерянным в хаосе звуков и ритмов, цветов и линий, в хаосе, в котором нет ни ритма, ни смысла".

Правда, это не исключает иллюзии понимания: человек без отвращения слушает сложную музыку, смотрит на картину и даже получает какое-то удовольствие. Как интеллектуалы, так и новые богачи могут посещать художественные выставки, оперу и балет, общаться с художниками, демонстрировать интерес к высокому искусству. Однако, по словам П.Бурдье, необученный "не может двинуться дальше "первичного слоя смыслов", которые он может уловить на основе нашего обычного опыта, к "слою вторичных смыслов" , то есть к уровню того, что обозначено".

Дилетант потребляет высокое искусство либо молча, либо ограничиваясь оценками уровня "нравится - не нравится". "Именно необдуманность практик, - по словам П.Бурдье, - различает (и ранжирует) различные способы освоения культуры <:> и классы индивидов, которые она характеризует ("педанты" и "дилетанты")".

В элитарном искусстве на первый план выходит форма, отодвигая на задний план содержание. Главное не то, о чем повествует произведение, а как это делается. Понимание достоинств языка искусства требует гораздо более основательной искусствоведческой подготовки, чем простое восприятие содержания произведения, использующего реалистические методы. Здесь происходит поворот, который П.Бурдье охарактеризовал как "поворот от искусства, имитирующего природу, к искусству, имитирующему искусство, которое исходит из своей истории как единственного источника опыта".

Искусство, доступное массам, использует язык самой практической жизни этих масс. Чтобы его понимать, не надо знать историю искусства, не надо разбираться в тонкостях художественных кодов. Надо просто уметь читать повседневную жизнь.

Роль социализации в формировании иерархии вкуса. Вкус является результатом длительной социализации. "Научное наблюдение, - пишет Бурдье, - показывает, что культурные потребности являются результатом воспитания и образования". Чтобы любить и понимать серьезное, сложное искусство, нужна длительная подготовка, долгая практика его потребления. На это порою уходят многие годы. Нередко вкус к потреблению высокого искусства можно выработать, лишь приобщая к нему с ранних лет, когда ребенок только учится чувствовать.

Вкус и социальное происхождение. Естественно, что ребенок, родившийся в бедной и необразованной семье, не может получить хорошего эстетического воспитания, требующего эстетически воспитанных родителей, готовых тратить деньги на приобщение ребенка к практически бессмысленной деятельности. Родители, не имеющие таких потребностей, не могут видеть нужды в столь непроизводительной трате денег. Поэтому развитый возвышенный вкус, опирающийся на глубокое понимание искусства, - это результат культурного развития семьи на протяжении истории не одного поколения. Как пишет П.Бурдье, "при равенстве прочих факторов влияние происхождения особенно значимо в потреблении культуры "высшего света" и авангарда. Общественно признанной иерархии искусств, а внутри каждого из них - иерархии школ, жанров и периодов - соответствует социальная иерархия потребителей. Это предполагает, что вкусы функционируют как маркеры "класса".

Корреляция вкуса с материальным положением. Социализация эстетически развитого человека требует больших средств на получение дополнительного образования, не входящего в обязательный государственный минимум, на приобретение соответствующей литературы, посещение театров и музеев (которые могут быть за тысячи километров от дома), на покупку музыкальных инструментов или звукопроигрывающей аппаратуры высокого качества, кассет, компакт-дисков и т.п. В результате вкусовые различия коррелируются с уровнем доходом семьи.

Вкус и праздность. Поглощенность высоким искусством требует вкуса, являющегося результатом длительной тренировки и обучения, постоянной практики потребления произведений высокого искусства. Профессионалы от искусства, зарабатывающие себе на жизнь такой практикой, здесь не рассматриваются. Они производители произведений, нас же здесь интересуют лишь потребители.

Выработка утонченного художественного вкуса у потребителя возможна лишь при наличии существенной свободы от повседневной борьбы за выживание. Человек, постоянно думающий о выживании, не в состоянии витать в облаках классического или авангардного искусства, тратить массу сил и времени, вникая в тенденции современной художественной жизни. Искренняя любовь к искусству, опирающаяся на соответствующий вкус, требует весьма праздного ума. И тут мало быть богатым, надо иметь и свободное время на удовлетворение постоянного интереса в высоком искусстве. На развитие такого вкуса нет времени ни у рабочего, ни у банкира. Правда, последний может создать такие условия для своих детей и жены.

Люди, чья жизнь связана с каждодневной борьбой за выживание, думающие постоянно о деньгах (а в этой группе не только бедные слои общества, но и масса узко специализированных интеллектуалов, борющихся за выживание своих фирм предпринимателей), логикой своей практической деятельности обречены на приверженность к потреблению той художественной культуры, которая доступна эстетически не образованному уму. Это прежде всего сфера так называемой "массовой культуры": детективы, женские романы, сериалы, поп-музыка, основная масса рока, популярные журналы и т.п.

Чтение текста. Потребление художественной продукции является текстом, читая который, можно получить информацию об условиях социализации данного человека, о среде, в которой он вырос, об уровне его доходов и объеме свободного времени. При этом наблюдается эффект, который я бы назвал феноменом одностороннего стекла. Такое стекло часто используется в следственной практике: свидетель видит подозреваемого, а тот его нет. Человек, обладающий утонченным эстетическим вкусом, видит пробелы в образовании и в развитии вкуса у своего собеседника, который об этом может и не подозревать, считая себя эстетом. Однако для прошедшего глубокую эстетическую социализацию, опирающуюся на почву ряда поколений, в тексте нового эстета видна масса "опечаток", "погрешностей стиля", которые позволяют распознать его карьеру, его происхождение.

Аристократические круги и те, кто стремится на них походить, прекрасно понимают сложность языка вкуса. На его развитие тратится огромное количество денег и времени. Этот процесс утончения потребления выполняет важную социальную функцию социального закрытия аристократического круга от чужаков, "выскочек". Стремление прорваться через это сито является мощным мотивом для новых богатых, стремящихся приобрести хотя бы минимально необходимый лоск для себя и обеспечить основательную эстетическую социализацию своих детей. Часть интеллектуалов также стремится приобрести эстетическую утонченность. Однако быть профессионалом и утонченным эстетом - это две трудно совместимые задачи. Стремление их решить толкает развитие рынка высокого искусства, который удовлетворяет две группы потребностей:

в эстетическом удовольствии того или иного уровня, обусловленном глубиной освоения кодов и шифров культуры;

в поддержании социальной дистанции от масс.

**Список литературы**

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.

Бурдье П. Социология политики. М., 1993.

Ильин И. Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М., 1996.

Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.

Bocock R. Consumption. L., 1993.

Baudrillard J. Selected Writings. Ed. by Mark Poster. Cambridge, 1996.

Davis F. Fashion, Culture and Identity. Chicago, 1992.

Hekman S. Gadamer and Ricoeur on Hermeneutics // The Polity Reader in Social Theory. Cambridge, 1995.

Thomas M.J. Consumer market research: does it have validity? Some postmedern thoughts // Marketing Intelligence & Planning. Vol.15. 1997. N2. P.54 - 59.