



003457924

На правах рукописи

Кузнецова Лилия Владимировна

**ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СФЕРА САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ:  
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 09. 00. 11. – Социальная философия

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата философских наук

15 ДЕК 2008

Комсомольск-на-Амуре-2008

Работа выполнена на кафедре философии и социально-политических дисциплин Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет»

Научный руководитель – доктор философских наук, профессор  
**Лившиц Рудольф Львович**

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор  
**Вальковская Виктория Викторовна**, кандидат философских наук, доцент  
**Григорьева Ирина Леонидовна**

Ведущая организация: **Институт философии и права УРО РАН**

Защита состоится «19» декабря 2008 года в 13. 00 часов на заседании Регионального диссертационного совета ДМ 212.006.01 при Амурском государственном университете по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора философских наук по адресу: 675027, г. Благовещенск, Игнатьевское шоссе, д. 21.

Автореферат разослан «18» ноября 2008 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



**С.Э. Аниховский**

## ВВЕДЕНИЕ

### Актуальность темы исследования.

Потребление – фундаментальное условие бытия человека и общества, важнейшая сфера социальной и индивидуальной жизни. С течением времени оно претерпевает изменения как в качественном, так и в количественном отношении. Это обусловлено, с одной стороны, прогрессом производительных сил, а с другой – развитием общественных отношений. По мере удаления человечества от состояния элементарной нужды в средствах к жизни в потреблении нарастает символический элемент. С течением времени потребление выходит за рамки способа удовлетворения потребности в пище, одежде, жилище и т.п. и все более становится средством демонстрации социального статуса, уровня образованности и культуры, т.е. способом, которым личность позиционирует себя в социуме. Разумеется, эти суждения имеют отношение далеко не ко всяким общественным системам и не ко всем социальным слоям, а только к тем, которые принадлежат к относительно благополучной части общества, живущей выше уровня элементарной нужды.

Потребление в его современном состоянии постепенно приобретает ведущую роль в системе социального воспроизводства, выходя за рамки экономической сферы, глубоко проникая в сферу культурных смыслов, оказывая значительное влияние на духовную жизнь общества и личности. Для значительной части современного человечества характерен феномен потребительства (консюмеризма) – т.е. отношение к потреблению не как к условию человеческой жизни, а как к главному или даже единственному ее смыслу. Потребительство раскручивает маховик гонки потребления, которая неотвратимо ведет к относительному и абсолютному истощению ресурсов планеты. Такая ситуация не может не вызывать обеспокоенности.

Наиболее проницательные мыслители Запада обратили внимание на феномен потребительства и его разрушительные последствия для человека и общества еще несколько десятилетий назад. Особый интерес общественности вызвали работы Э. Фромма «Иметь или быть?» и Ж. Бодрийера «Система вещей», в которых авторы поставили вопрос о механизме принуждения личности к потреблению.

Потребление – системный феномен, поскольку в нем переилетаются все общественные отношения: с одной стороны, оно завершает производственный цикл, с другой, – служит исходной предпосылкой нового цикла. Но этот новый цикл нельзя представлять себе лишь как простое повторение пройденного: в каждом новом цикле потребление создает импульс для изменения производства. Иными словами, инновации реализуются в производстве, но «вызревают» в потреблении.

Природа потребления обусловлена спецификой человека как социального существа. С одной стороны, человек является живым организмом и поэтому ему необходимо поддерживать свое физическое существование за счет усвоения объектов природной среды, с другой стороны, интенсивность и способ потребления зависят от конкретно-исторических условий. В рамках этого общего (для определенного общества) способа наблюдаются значительные индивидуальные различия, связанные с предпочтениями и жизненными установками личности. Иными словами, индивидуальное и общественное потребление являются показателями культуры индивида и общества в целом.

В последние десятилетия роль субъективных предпочтений в потреблении существенно возросла в связи с расширением спектра товаров на рынке. С помощью манипулятивных практик в рыночной экономике формируется и с успехом используется способность человека останавливать свой выбор на том или ином товаре. Ситуация складывается таким образом, что у человека «больше нет возможности не делать выбора, покупать вещь просто ради ее применения»<sup>1</sup>. Иначе говоря, для рыночной экономики характерно принуждение к потреблению, которое внешне выглядит (а часто и субъективно воспринимается) как свобода выбора товара.

Ориентация современной цивилизации на западную модель развития обуславливает потребительскую гонку и представляет серьезную угрозу для будущего. Очевидным результатом подобной тенденции станет тотальное истощение невозобновляемых природных ресурсов и глобальная

---

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001, с. 152.

экологическая катастрофа. В то же время утопичны надежды на отказ от потребления, ибо человек просто не может жить, не потребляя.

В связи с усилением субъективного фактора потребление уже невозможно рассматривать только в качестве «уничтожающей противоположности производства»<sup>2</sup>. На современном этапе оно должно мыслиться, скорее, в контексте социализации индивида, в результате чего особую значимость приобретает проблема формирования смысложизненной стратегии в потреблении.

Таким образом, актуальность нашего исследования определяется двумя основными факторами:

1. Изменением с течением времени роли потребления в системе социального воспроизводства;

2. Сменой смысложизненных ориентиров значительных масс людей, добровольно или принудительно вовлеченных в потребительскую гонку.

#### **Степень научной разработанности проблемы.**

В современной капиталистической экономике процесс интенсификации потребления приобретает особую значимость, поскольку только он создает предпосылки к ускорению циклов производства и, как минимум, сохранению прибыли на прежнем уровне. Данное обстоятельство стало причиной усиления интереса исследователей к потреблению с середины XIX века.

Среди работ, посвященных проблемам потребления, можно условно выделить две группы. В работах первой группы основное внимание уделяется объективным факторам потребления; в работах второй группы – потребительской деятельности индивида.

Наиболее ранними систематическими исследованиями потребления являются труды таких мыслителей XIX века, как К. Маркс, Т. Веблен и Г. Зиммель. Эти авторы рассматривают данный феномен с классовых позиций, что обуславливает их интерес к объективным факторам становления потребления (способ производства и характер

---

<sup>2</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т. 46, ч.1, с. 26.

производственных отношений у К. Маркса, стратегии принуждения к потреблению у Т. Веблена и Г. Зиммеля).

С середины XX века на Западе в ответ на запросы крупных корпораций появляется особая область прикладных социально-экономических исследований потребления – маркетинг. В исследованиях Д. Статта, Дж. Ф. Энджела, Р. Д. Блэкуэлла, П. У. Миннарда, Ж.-Ж. Ламбена и др. рассматриваются конкретные стратегии стимулирования потребительского спроса.

С начала 90-х гг. в связи с коренным изменением социально-экономических отношений исследования по проблемам маркетинга получают широкое распространение и в России. Одновременно в рамках отечественной экономической социологии стали возрождаться традиции классической политэкономии. Здесь следует выделить труды В. Я. Ельмеева, Э. Бэllu, В. Н. Воловича, Е. Е. Тарандо, А. В. Багаевой, В. В. Радаева и др.

С середины XX века многие западные теоретики существенное внимание начинают уделять исследованию символических аспектов потребления. В результате ракурс анализа в их работах смещается с объективных аспектов на субъективные. В связи с этим следует упомянуть имена Р. Бокока, Ф. Джеймисона, Д. Кларка, П. Бурдье, Ж. Бодрийяра, Г. Маркузе, Э. Фромма, Г. Марселя, А. Бергсона, С. Майлза, М. Физерстоуна, Л. А. Козна, П. А. Саундерса, Р. Н. Стернса, Дж. Б. Твитчелла, Дж. де Графа.

В отечественной науке внимание к субъективным аспектам потребления отчетливо проявляется в конце 70-х гг. XX в., причем большая часть исследований базируется на марксистской интерпретации потребления. Такой ракурс анализа обуславливает сосредоточение интереса ученых на внешних факторах становления различных способов потребления. В то же время в некоторых работах рассматривается проблема формирования разумных потребностей личности. Существенный вклад в изучение этой проблемы внесли В. П. Мотяшов, А. Г. Здравомыслов, Т. А. Марченко, Ж. А. Безвершук, Е. А. Донченко, Н. М. Кейзеров, Г. Ф. Хоружий, Я. И. Рубин, И. А. Кобалия, Б. Н. Воронцов, Н. Н. Михайлов, В. М. Белоусов, М. А. Арутюнян, Н. С. Хрусталева, С. Г. Спасибенко, В. Н. Валаханович,

К. Н. Хабибуллин, В. С. Пазенок, М. П. Осадько, А. М. Арзамасцев, А. В. Мялкин, В. П. Евсеев, И. В. Васильева, Е. М. Ткачук, О. П. Зубец, Б. В. Жировов, Л. Н. Жилина, Н. Ф. Наумова, Н. А. Иванов.

В конце XX века в отечественной науке отмечается новый всплеск интереса к субъективным аспектам потребления. В это время опубликовано большое количество социально-философских и междисциплинарных работ, в которых потребление рассматривается на стыке социологии, социальной философии, культурологии и семиотики.

Так, в частности, попытка социально-философского осмысления проблем потребления содержится в трудах Л. И. Чинаковой, Р. Л. Лившица, М. В. Лисаускене, Е. Г. Сахно, А. Качалина, В. Г. Стрепетова, И. В. Комарова, А. В. Степановой, В. А. Кутырева, Э. Галумова, П. Цветова, Л. С. Филиппова, О. Николаевой, А. Асмолова, Д. Шушарина, Л. Коротковой, К. Товбина, А. Архангельского, Б. Гордона, Ф. Казина, А. Л. Темницкого, Д. Мадигожина, М. Ю. Малкиной, Д. А. Преображенского, О. Ечевской, С. А. Ушакина, Д. Невидимова и др.

Отдельную группу составляют созданные под заметным влиянием Ж. Бодрийяра исследования Я. А. Бабия, Т. Абанкиной, С. Аветисяна, а также работы В. И. Ильина, Е. В. Лебедевой, Л. И. Ятиной, основной интерес для которых представляет проблема конструирования идентичности личности в потреблении.

Вместе с тем, приходится констатировать, что в настоящее время не создано интегративной концепции, в которой этот феномен рассматривался бы как на уровне индивида, так и на уровне социального целого. Существует настоятельная необходимость в создании такой концепции. В настоящем труде предпринята попытка сделать первый шаг в указанном направлении.

#### **Объект и предмет исследования.**

В социально-экономической литературе существует несколько критериев выделения разновидностей потребления. С точки зрения отношения к производству принято выделять производительное потребление, при котором объекты потребления используются для производства других материальных благ, и собственно потребление, при котором блага

используются человеком для удовлетворения его индивидуальных нужд<sup>3</sup>. В структуре собственно потребления исследователи выделяют общественное потребление, рассматриваемое как массовый процесс, и личное потребление, где субъектом деятельности является индивид<sup>4</sup>.

*Объектом* нашего исследования является личное потребление. При таком ракурсе анализа производство и общественное потребление представляют интерес как внешние по отношению к индивидуальному потреблению факторы. Анализ индивидуального потребления позволяет связать потребление как объективный социальный процесс со смысложизненными стратегиями индивида.

*Предмет* исследования – смысложизненные стратегии личности, реализуемые в потреблении.

#### **Цель и задачи исследования.**

*Цель* настоящей работы состоит в том, чтобы выявить реализуемые в потреблении смысложизненные стратегии личности, действующей в объективных социально-экономических условиях.

Для достижения цели диссертант ставит перед собой следующие задачи:

- сформулировать теоретико-методологические принципы системного изучения феномена потребления;
- на уровне социального целого выявить и охарактеризовать исторические модели потребления;
- проанализировать зависимость между потребительными свойствами вещи и историческими моделями потребления;
- на индивидуальном уровне выделить основные смысложизненные стратегии личности;
- рассмотреть зависимость между смысложизненными стратегиями личности и типами потребительной деятельности;
- описать способы конструирования идентичности личности в потреблении;

<sup>3</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т. 46, ч.1, с. 26; Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ // <http://ek-lit.agava.ru/bbsod.htm>

<sup>4</sup> Кармазина Т. П. Проблемы формирования культуры потребления. Минск, 1986, с. 46.



-определить зависимость между различными типами идентичности субъекта и его смысложизненными стратегиями;

-проанализировать проблему альтернативы потребительству.

### **Методологическая и теоретическая основа исследования.**

В работе предпринята попытка синтеза диалектико-материалистической методологии с принципами семиотики. Автор опирается на идеи, высказанные в классических трудах К. Маркса, Ж. Лакана и Э. Фромма.

В основу диссертации положено представление, согласно которому потребление является системным феноменом и существует в двух плоскостях: социальном и индивидуальном. На уровне социального целого анализируются исторические модели потребления в контексте экономических и социокультурных факторов. На индивидуальном уровне основное внимание автор уделяет практическим формам бытия этих моделей, что позволяет ему рассмотреть проблему смысложизненных стратегий личности, реализуемых в потреблении.

### **Научная новизна исследования заключается в следующем:**

-предложена интегративная концепция потребления, позволяющая раскрыть этот феномен системно: как на социальном, так и на индивидуальном уровнях;

-выявлены исторические модели потребления и дана их обобщенная характеристика;

-установлено, что с развитием престижно-символического потребления возникает и усиливается тенденция к разрыву означаемого и означающего вещи, и проанализированы последствия такого разрыва;

-эксплицированы основные смысложизненные стратегии личности: стратегия бытия, стратегия квазибытия и стратегия обладания;

-описаны особенности реализации этих стратегий в различных типах потребительной деятельности;

-проанализирована связь между смысложизненными стратегиями индивида и способами конструирования его идентичности;

-рассмотрены альтернативы потребительству и пути его преодоления.

## **Положения, выносимые на защиту.**

1. Потребление представляет собой объективно-субъективный феномен, поскольку, с одной стороны, отражает существующие общественные реалии, а с другой – является результатом деятельности индивида. На уровне социального целого существуют три исторически сложившихся модели потребления: утилитарное, престижно-символическое и конструктивно-символическое. Под утилитарным потреблением понимается потребление для удовлетворения элементарных нужд. Престижно-символическое потребление представляет собой процесс усвоения индивидами социальных смыслов, репрезентированных вещами, с целью последующей социальной дифференциации участников потребления. Конструктивно-символическое потребление – это освоение вещи в совокупности ее социокультурных смыслов, позволяющее индивиду интегрироваться в культурное пространство общества.

2. Модели потребления обусловлены как внешними, так и внутренними социально-экономическими факторами. В роли внешних факторов выступают разделение труда и обусловленное им изменение общественных отношений. К внутренним факторам относится, в первую очередь, эволюция потребительных свойств вещи. Эта эволюция связана с расщеплением структуры означаемого вещи, т.е. с выделением в означаемом наряду с субстанциальным также и реляционного компонента. Реляционным компонентом означаемого является сформировавшийся под влиянием объективных условий комплекс социокультурных значений, составляющий в сознании субъекта понятийное ядро вещи. Субстанциальный компонент означаемого – это первичная функция вещи, благодаря которой различные вещи одного рода «узнаются» субъектом как принадлежащие к определенному роду.

3. На уровне индивида модели потребления связаны с тремя основными смысловыми стратегиями: стратегией бытия, стратегией обладания и стратегией квазибытия. Первая коррелирует с конструктивным типом жизнедеятельности индивида, вторая – с деструктивным, а третья – с квазиконструктивным.

4. Потребительная деятельность представляет собой форму практического выражения «вовне» индивидуальных смысложизненных стратегий в потреблении. Типы потребительной деятельности различаются по отношению индивида к объекту потребления. Выделяются следующие типы потребительной деятельности: фундаментальный, утилитарно-престижный, преобразующий, созидающий, квазипреобразующий, квазисозидающий, фетишистский.

5. Смысложизненные стратегии индивида в потреблении формируют его индивидуальную идентичность. Конструирование идентичности представляет собой процесс самоопределения индивидом своего положения в системе социальных отношений. Существует три типа идентичности: истинная, иллюзорная и квазиистинная. Типы идентичности различаются в зависимости от того, какие отношения складываются между «Я» и «Самостью» личности.

6. Преодоление потребительства связано с утверждением бытия в качестве ведущей смысложизненной стратегии личности, ее духовным и культурным возвышением. Духовно и культурно зрелая личность добровольно ограничивает свои потребности уровнем необходимого для полноценной позитивной личностной самореализации, т.е. делает свои потребности разумными.

#### **Теоретическая и практическая значимость.**

*Теоретическое значение* диссертации состоит в формировании целостной социально-философской концепции потребления как сферы самореализации индивида.

*Практическое значение* определяется тем, что результаты исследования могут быть использованы в общих и специальных курсах по социальной философии и семиотике, а также в педагогике с целью формирования социально-позитивных смысложизненных установок воспитуемой личности, при составлении программ и написании методических разработок по соответствующим разделам названных научных дисциплин.

#### **Структура и объем диссертационной работы.**

Диссертация, объемом 213 страниц, состоит из введения, трех глав, одиннадцати параграфов, заключения и списка литературы, включающего 336 источников.

#### **Апробация работы.**

Результаты диссертационного исследования были представлены на III Международной научно-практической конференции «Дальний Восток: наука, экономика, образование, культура в XXI веке. Опыт, прогноз» (Комсомольск-на-Амуре, 2005 г.), Всероссийской научной конференции «Современный мир: проблема свободы» (Архангельск, 2006 г.), II Международной научной конференции «Философия и социальная динамика XXI века: проблемы и перспективы» (Омск, 2007 г., ч. 2-3), IV Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы российской экономики» (Пенза, 2007 г.), IX Краевом конкурсе-конференции молодых ученых (Комсомольск-на-Амуре, 2007г.), Всероссийской научно-практической конференции «Современное развитие экономических и правовых отношений. Образование и образовательная деятельность» (Дмитровград, 2007 г.).

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во Введении обосновывается актуальность темы, степень ее научной разработанности, определяются цель и задачи, объект и предмет диссертации, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость. Особое внимание уделяется раскрытию методологических основ исследования.

**Первая глава** «Генезис и современное состояние представлений о потреблении и потребительстве в социальных науках: в поисках эффективной методологии» носит обзорный характер. В ней анализируются ключевые работы российских и зарубежных ученых по проблеме потребления, рассматривается круг вопросов, нуждающихся в дальнейшей теоретической разработке, предлагается стратегия создания целостной концепции потребления.

Среди существующих концепций потребления можно условно выделить две группы.

В концепциях *первой группы* предметом анализа является потребление, взятое как социальный процесс, что обуславливает интерес ученых в первую очередь к истории становления различных форм потребления, а также к факторам их развития.

*Экономические концепции* потребления представлены в основном в трудах классиков политической экономии: А. Смита, Д. Рикардо, Ж. Б. Сэя, К. Маркса<sup>5</sup>.

Т. Веблен и Г. Зиммель исследуют потребление в *социокультурном* аспекте. Развивая институциональный аспект анализа потребления, они рассматривают потребление в качестве фактора социальной дифференциации. Такой подход позволяет им сконцентрировать внимание на феномене престижного потребления<sup>6</sup>.

Авторы концепций, созданных в русле социологии потребления и экономической социологии, зачастую совмещают экономический и социокультурный аспекты анализа. Экономическая социология представляет собой спектр направлений, специализирующихся на изучении различных аспектов хозяйственной жизни общества: в теории организаций и теории сетей реализуется экономический подход<sup>7</sup>, в социологии культуры – социокультурный<sup>8</sup>.

В концепциях *второй группы* внимание исследователей смещается на рассмотрение человека как субъекта потребления. Авторов этих концепций интересует, главным образом, зависимость между характером потребления и смысловой стратегией индивида, особенности реализации потребления в практической жизни.

<sup>5</sup> Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии. М., 2000; Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 2007; Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. М., 2007; Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т. 46, ч. 1.

<sup>6</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984; Зиммель Г. Избранное. М., 1996, т. 2.

<sup>7</sup> Сведберг Р. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? // Экономическая социология. 2004, т.5, № 4; Радаев В.В. Экономическая социология в России: становление и развитие // Экономическая социология. 2004, т.5, № 3; Конвер Б., Хайлброн Й. Откуда появилась новая экономическая социология? // Экономическая социология. 2005, т.6, № 5; Ельменев В. Я., Тарадо Е. Е., Багаева А. В. К дискуссиям о предмете экономической социологии: подход с позиций классики // Социология. 2005, №3-4.

<sup>8</sup> Димаджио П. Культура и хозяйство // Экономическая социология. 2005, т.3, № 4; Зелизер В. Создание множественных денег // Экономическая социология. 2002, т.3, № 4.

Концепции П. Бурдые, Г. Маркузе и Ж. Бодрийяра следует считать соединительным звеном между концепциями первой и второй группы<sup>9</sup>. «Промежуточный» характер концепций этих авторов обусловлен тем, что они рассматривают потребление как объективный феномен, но основное внимание уделяют процессу формирования индивидуальных вкусов субъекта.

Более полное освещение проблема отношения индивида к потреблению получает в работах А. Бергсона, Г. Марселя и Э. Фромма, которые, несмотря на различие подходов и терминологического инструментария, сходятся в одном: выделяют две диаметрально противоположные смысловые стратегии (у А. Бергсона это установка «открытой» и «закрытой» души<sup>10</sup>, у Г. Марселя – неподлинное существование в материальном онтологическом мире и подлинное бытие в Боге<sup>11</sup>, у Э. Фромма – два модуса существования: бытие и обладание<sup>12</sup>).

Интерес западных социологов к проблеме престижного потребления как реализации установки на обладание обусловлен тем, что этот феномен является специфическим признаком общества западного типа. В Советском Союзе исследования по данной тематике появились только лишь в конце 60-х – начале 70-х гг. XX в.

Концепции, в которых исследуется феномен потребительства; условно можно также разделить на две группы: каузальные и экзистенциальные. Если в каузальных концепциях исследуются, главным образом, причины формирования потребительства<sup>13</sup>, то в экзистенциальных – происходит осмысление этого феномена как способа существования индивида, особой жизненной стратегии<sup>14</sup>.

<sup>9</sup> Бурдые П. Структуры. Габитус. Практики. Новосибирск, 1995; Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. Маркузе Г. Одномерный человек // [http://www.iu.ru/biblio/archive/markuse\\_odiomerniy](http://www.iu.ru/biblio/archive/markuse_odiomerniy).

<sup>10</sup> Бергсон А. Два источника морали и религии. М., 1994, с. 34-40.

<sup>11</sup> Марсель Г. Быть и иметь // <http://agnuz.info/book.php?id=219&url=index.htm>.

<sup>12</sup> Фромм Э. Иметь или быть? Ради любви к жизни. М., 2004, с. 109-110.

<sup>13</sup> Мотяшов В. П. Потребляющий мир: за и против. М., 1976; Жилина Л. Н. Проблемы потребления и воспитания личности. М., 1969.

<sup>14</sup> Воронцов Б. Н. Разумные потребности личности: сущность, критерий, пути формирования. Воронеж, 1990; Донченко Е. А. Потребление и развитие личности: социально-психологический анализ. Киев, 1982; Безвершук Ж. А. Потребности, вкусы, мода. Киев, 1987; Сохань Л. В. Разумная организация жизни личности: проблемы воспитания и саморегулирования. Киев, 1988; Стрелетов В. Г. Потребительское отношение к жизни и борьба с ним // Вестник МГУ им. М.В. Ломоносова, сер. 12, М., 1982, № 2.

Таким образом, исследователи, рассматривающие потребление на уровне социального целого, уделяют преимущественное внимание внесубъектным (экономическим или социокультурным) факторам, вследствие чего субъективные аспекты потребления – смысложизненные стратегии личности, особенности конструирования идентичности в процессе потребления – остаются в тени. Авторы работ, посвященных субъективным аспектам потребления, в большинстве своем придают этому феномену утилитарный, «операциональный» смысл, абстрагируясь от философского аспекта проблемы. Итак, перед нами различие не столько в понимании феномена потребления, сколько в ракурсе его анализа. Это обстоятельство диктует необходимость разработки *интегративной* концепции потребления, позволяющей рассматривать его системно.

Системное описание потребления возможно при условии выделения абстрактно-теоретического, конкретно-исторического и индивидуально-практического уровней анализа.

На *абстрактно-теоретическом* уровне потребление может быть рассмотрено в системе социальной деятельности в целом. Объективно-субъективная природа этого феномена раскрывается здесь в контексте диалектики таких фундаментальных категорий человеческого бытия, как потребности, интересы и ценности.

*Конкретно-исторический* уровень анализа предполагает рассмотрение потребления как объективного феномена в системе социально-экономических факторов. Здесь возможны две стратегии исследования отношения «субъект-вещь».

Первая стратегия состоит в том, чтобы определить, *что* потребляется. Вторая стратегия заключается в исследовании того, *как* потребляется вещь.

Продуктивность применения семиотической методологии к анализу качественного аспекта товара обуславливается тем, что современные формы потребления все более «символизируются». В символическом потреблении большую роль приобретает именно знаковый компонент вещи как репрезентатор социальных отношений.

На наш взгляд, синтез социальной философии и семиотики открывает объективную возможность сформулировать интегративную концепцию потребления.

Во второй главе «Потребление как феномен социальной жизни» проводится анализ потребления на уровне социального целого. Потребление рассматривается здесь в абстрактно-теоретическом и конкретно-историческом аспектах, что позволяет выделить три исторически сформировавшихся модели: утилитарную, престижно-символическую и конструктивно-символическую.

Потребление и производство существуют в системе таких фундаментальных категорий человеческого бытия, как *потребности, интересы и ценности*, опосредуются ими.

Взаимодействие и изменение потребностей, интересов и ценностей происходит в деятельности, т.е. опосредуется процессами производства и потребления. На каждом новом витке производство и потребление воспроизводит новый цикл развития этих фундаментальных категорий.

Диалектика потребностей, интересов и ценностей проявляется в процедуре выбора объекта потребления. В основе этого выбора лежит значимая для субъекта *функция вещи*.

Потенциально вещь способна иметь три основных функции: утилитарную, престижно-символическую и конструктивно-символическую.

Потребление вещей в их *утилитарной* функции представляет собой элементарный уровень процесса. Удовлетворения потребностей более высокого порядка связано с использованием вещей в символической функции (в обеих ее разновидностях).

В основе *престижно-символической* функции лежит ориентация индивида на демонстрацию принадлежности к какой-либо социальной группе, занимающей высокое место в социальной иерархии.

*Конструктивно-символическая* функция имеет иную природу. Используя вещь в ее конструктивно-символическом назначении, индивид включается в социокультурный контекст, совершенствует свои способности к более тонкому и глубокому постижению культурных феноменов.



Функции вещи составляют объективную основу моделей потребления, сформировавшихся исторически. В диссертации выделено три модели потребления: утилитарная, престижно-символическая и конструктивно-символическая. Этим моделям дана развернутая характеристика и прослежена их историческая эволюция.

Изменение функций вещи связано с трансформацией ее потребительных свойств. Поскольку вещь обладает свойством концентрировать в себе отдельные аспекты действительности, выражать их самым фактом своего существования, исследователи все чаще определяют потребление как знаковую практику<sup>15</sup>.

Трансформация потребительных свойств вещи в процессе формирования различных моделей потребления коррелирует с последовательным усложнением структуры означаемого, т.е. с расщеплением его на субстанциальный и реляционный компоненты.

Под *субстанциальным означаемым* понимается представление субъекта о первичной (утилитарной) функции вещи, благодаря которой различные вещи одного рода «узнаются» субъектом как принадлежащие к данному роду по функциональному признаку. Под *реляционным означаемым* – сформировавшийся под влиянием внешних факторов переменчивый комплекс социокультурных значений, составляющий в сознании субъекта понятийное ядро вещи.

Возникновение у вещи реляционного означаемого знаменует собой переход от утилитарной модели потребления к более развитым символическим моделям. Этот процесс происходит на поздних этапах развития общества и определяется, с одной стороны, развитием культуры, а с другой – усложнением социальных отношений.

Следует принять во внимание, что чем более развитым становится реляционный компонент означаемого, тем в большей степени потребление

---

<sup>15</sup> См. Кармадонов О. А. Социология символа. М., 2004; Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001; Логунов А. В. Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. социол. наук. Владивосток, 2003; Комаров И. В. Потлач как символическое потребление фетишей при капитализме // Философия: материалы XXXII Международной научной конференции. Новосибирск, 1993.

можно считать символическим. При этом в структуре вещи на современной стадии престижно-символического потребления чаще всего происходит разрыв компонентов означающего, что приводит к «эмансипации» означающего от означаемого. Такая деформация знаковой структуры вещи обуславливает возникновение «свободной игры» означающих, в результате чего первичная функция объекта престижно-символического потребления «стирается», становится не проявленной.

В третьей главе «Потребление и проблема духовного самоопределения личности» анализируется вопрос о реализации смысложизненных стратегий индивида в потреблении, особое внимание уделяется проблеме формирования альтернативы такой смысложизненной стратегии, как потребление.

Деятельность осмысливается в категориях ценности и цели. Ценность является «наполнением» цели, цель – реализацией ценности. В зависимости от характера целеполагания деятельность может быть конструктивной, направленной на преобразование внешнего мира, квазиконструктивной (воспроизводящей) и деструктивной, направленной на поглощение субъектом отдельных компонентов предметного мира. Именно эти разновидности деятельности выступают в качестве оснований трех смысложизненных стратегий индивида: бытия, квазибытия и обладания<sup>16</sup>.

*Конструктивная* деятельность связана с такой смысложизненной стратегией, как *бытие*.

*Квазиконструктивная деятельность* – это имитация конструктивной деятельности. В ходе такой деятельности субъект ориентируется на заранее известный результат, стремится достичь его в максимально короткие сроки. Квазиконструктивная деятельность характеризует модус *квазибытия*, создающий иллюзию присутствия в модусе бытия.

*Деструктивную деятельность* не стоит отождествлять с антисоциальными формами поведения. Антисоциальная деятельность – это

---

<sup>16</sup> Мы считаем возможным обозначать смысложизненные стратегии индивида в соответствии с терминологией, разработанной Э. Фроммом. Преимущество этой терминологии состоит в том, что она позволяет связать типы деятельности со смысложизненными стратегиями личности, позволяет наиболее точно охарактеризовать смысложизненные стратегии в соответствии с характером деятельности.

чистое разрушение, в то время как простое присвоение объектов есть скрытая форма разрушения прежней системы, при которой субъект присваивает часть этой системы с тем, чтобы на новом витке ее функционирования вернуть продукт в процессе производства. Деструктивная деятельность составляет сущность модуса *обладания*. Невозможно жить, ничем не обладая. Однако следует различать обладание как объективное общественное отношение и жизнь в модусе обладания. Вопрос заключается в том, что составляет сферу смысложизненных ориентиров личности. Жизнь в модусе обладания – это жизнь ради обладания, жизнь, которая целиком подчинена цели обладания, которая охвачена «стремлением поглотить весь мир»<sup>17</sup>.

Смысложизненные стратегии – это модели, которые на практике имеют множество форм выражения. Внешнюю (объективированную) форму выражения смысложизненных стратегий в потреблении представляют различные *типы потребительной деятельности*.

Вопрос о типологии потребительной деятельности в социально-экономических науках до сих пор остается открытым<sup>18</sup>.

Нами предложено собственное решение этого вопроса. В диссертации выделены следующие типы потребительной деятельности: фундаментальный, преобразующий, созидающий, утилитарно-престижный, квазипреобразующий, квазисозидающий и фетишистский. Каждому из указанных типов дана краткая характеристика.

*Фундаментальный* тип потребительной деятельности является наименее развитой разновидностью производительного потребления. В таком потреблении вещь выполняет исключительно утилитарную функцию, т.е. используется для удовлетворения элементарных потребностей.

*Преобразующий, созидающий, утилитарно-престижный, квазипреобразующий, квазисозидающий, фетишистский* типы потребительной деятельности представляют собой реализации

<sup>17</sup> Фромм Э. *Иметь или быть? Ради любви к жизни*. М., 2004, с. 115.

<sup>18</sup> Потапов С. В. *Процесс потребления и его стиль* // *Ценности, образ жизни и жилая среда: труды ВИНИТЭ (техническая эстетика)*. № 51, М., 1987; Донченко Е. А. *Потребление и развитие личности: социально-психологический анализ*. Киев, 1982; Мухина М.К. *Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов* // <http://www.diss.ru/market/archiv/2000/3/2.html>; Старт Д. *Психология потребителя*. СПб., 2003; Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэквелл, Пол У. Миниард. *Поведение потребителей*. СПб., 2000.

символической модели потребления. Доминирующими здесь являются демонстративно-символическая и конструктивно-символическая функции вещей, что позволяет связывать эти типы потребительной деятельности со смысложизненными стратегиями.

Преобразующий и созидающий типы потребительной деятельности – наиболее развитые разновидности производительного потребления. Здесь вещь выполняет конструктивно-символическую функцию, а процесс потребления оказывается связанным со способностями индивида, которые раскрываются в результате освоения вещи. Развитие индивидуальных творческих сил оказывается возможным благодаря тому, что вещь воспринимается не столько в целевом аспекте, сколько в процессуальном, т.е. значимым здесь является раскрытие сущностных свойств вещи, но не сама вещь в ее утилитарном смысле.

В процессе потребительной деятельности индивид соотносит себя с внешним референтом, что позволяет ему позиционироваться в социальном пространстве, осознавать свою принадлежность к нему, т.е. конструировать *идентичность*. Конструирование идентичности представляет собой единство внутренних и внешних факторов. Под внешними факторами понимается социальный контекст, под внутренними – диалектика «Я» и «Самости» личности.

В трактовке «Я» и «Самости» автор придерживается позиции В. Хесле, который считает, что «Самость» представляет собой содержание «Я» индивида, т.е. те «способы, какими единичные «Я» выполняют свою функцию»<sup>19</sup>. Это, своего рода, «наполненность» «Я», система внутренних ценностей личности. «Самость» – это пассивный компонент личности, в то время как «Я» – ее активный компонент, взаимодействующий с внешним миром, с системой внешних ценностей. «Я» и «Самость» существуют как два элемента в рамках целого: о «Я» судят по «Самости», но «Самость» всякий раз конструируется с помощью «Я».

---

<sup>19</sup> Хесле В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности // Вопросы философии. 1994, № 10, с.115.

Процесс конструирования идентичности – это такой процесс, в котором «Я» субъекта формирует его «Самость», обновляя существующую систему ценностей личности. Поэтому конструирование идентичности «является не данностью, а заданностью»<sup>20</sup>. «Самость» в этом случае представляет собой своеобразную «цензуру», которая позволяет либо не позволяет индивиду принять новую систему ценностей.

В диссертации выделено три типа взаимосвязи «Я» и «Самости»: конструктивный, квазиконструктивный и деструктивный, каждый из них получил развернутую характеристику.

Конструктивная идентичность трактуется как *истинная*, т.к. между «Я» и «Самостью» личности складываются гармоничные отношения. Истинная идентичность связывается нами с существованием индивида в модусе бытия. Модус бытия противостоит модусу обладания. В этом последнем случае отношения между «Я» и «Самостью» приобретают деструктивный характер. «Самость» субъекта, существующего в модусе обладания, – это видимость Я, «пустая» «Самость». Такого рода идентичность можно назвать *иллюзорной*. *Квазиистинная* идентичность – эта такая идентичность, при которой субъект лишь воспроизводит образ чужой «Самости», существуя в модусе квазибытия.

В настоящее время престижно-символическое потребление получило широчайшее распространение, что таит в себе колоссальную угрозу как для духовного здоровья человека, так и для природной среды его обитания.

Альтернативой потребительству (обладанию) является формирование *духовности* (или жизни в модусе бытия). Духовность трактуется нами как «устремленность к социально-позитивным, гуманистическим ценностям»; как такая смысложизненная стратегия, при которой «происходит развитие родовой сущности человека», в результате чего он «открывает себя миру, а также другому человеку как единичному носителю родовой человеческой сущности»<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Там же, с.112.

<sup>21</sup> Лившиц Р. Л. Духовность и бездуховность личности. Екатеринбург, 1997, с. 49.

В сфере потребления духовность индивида проявляется, прежде всего, в культуре потребления, фундамент которого составляют разумные потребности.

Культура потребления представляет собой социально- и индивидуально-конструктивную практику самоограничения; разумные потребности – это такие потребности, которые в социально обусловленной мере и качестве выступают стимулом позитивной самореализации индивида. Таким образом, мы выделяем три критерия разумных потребностей: их общественный характер, социальную и индивидуальную целесообразность.

Формирование духовности – комплексный процесс, предполагающий не только изменение экономических и социокультурных условий (в том числе изменение господствующей модели потребления), но и изменение состояния сознания индивида. Последнее представляет особую сложность, поскольку господство экономической системы, ориентированной на извлечение прибыли, породило эгоцентрический тип сознания с отчетливо выраженной установкой на гедонизм. Изменение сознания массы людей невозможно при сохранении этой системы. В ее рамках могут быть предприняты лишь отдельные паллиативные меры, не способные решить проблему в принципе. Однако любая экономическая система имеет исторические пределы своего существования. Прогресс упорно пробивает себе дорогу через все зигзаги и отступления, и это является основанием для исторического оптимизма.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, формулируются основные выводы и намечаются пути дальнейшего изучения заявленной проблематики.

По теме диссертации опубликованы следующие работы общим объемом 2, 2 п. л.:

1. Кузнецова Л. В. Дурная бесконечность символического потребления // *Философия и общество*. – 2008. – № 3. – С. 127-137. – 0,6 п.л.

2. Кузнецова Л. В. Цена без стоимости: фантом или реальность? // *Современное развитие экономических и правовых отношений. Образование и образовательная деятельность: Материалы всероссийской научно-*

практической конференции (15 марта 2007 г.) / Под ред. Х. Х. Губейдуллина и др. – Димитровград: Изд-во Ульяновской ГСХА, 2007. – С. 233-237. 0,2 п.л.

3. Кузнецова Л. В. Симулякр свободы как амортизатор потрясений // Современный мир: проблема свободы: Материалы всероссийской научной конференции (14-16 сентября 2006 г.) / Под ред. В. А. Колосова и др. – Архангельск: Изд-во АГТУ, 2006. – С. 55-56. 0,1 п.л.

4. Кузнецова Л. В. Проблема понимания в современном «обществе потребления» // Философия и социальная динамика XXI века: проблемы и перспективы: Материалы II международной научной конференции (15-16 мая 2007 г.). В 3 ч., ч. 1. / Под ред. Г. И. Геринга и др. – Омск : Изд-во СИБИТ, 2007. – С. 145-150. 0,3 п.л.

5. Кузнецова Л. В. Отчужденная вещь как знак // Философия и социальная динамика XXI века: проблемы и перспективы. – Материалы II международной научной конференции (15-16 мая 2007 г.). В 3 ч., ч. 3. / Под ред. Г. И. Геринга и др. – Омск : Изд-во СИБИТ, 2007. – С. 14-20. 0,3 п.л.

6. Кузнецова Л. В. Товар как знак: к вопросу о структуре // Проблемы и перспективы российской экономики : Материалы VI Международной научно-практической конференции (28-29 марта 2007 г.) / Под ред. В. М. Володина и др. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2007. – С. 122-125. 0,1 п.л.

7. Кузнецова Л. В. Трудовая теория стоимости К. Маркса и символическое потребление // Амурский научный вестник (сборник научных трудов) / Под ред. А. А. Шумейко. – Комсомольск-на-Амуре : Изд-во АмГШУ, 2007. – С. 162-168. 0,3 п.л.

8. Кузнецова Л. В. Консюмеризм в современном массовом сознании // Дальний Восток: наука, экономика, образование, культура в XXI веке: Матер. Международной научно-практической конференции (15-16 сентября 2005 г.). В 3 т., т. 3. / Под ред. А. А. Шумейко. – Комсомольск-на-Амуре: Изд-во КнАГПУ, 2005. – С. 152-156. 0,3 п.л.

Сдано в печать 14. 11. 2008  
Формат 60 x 84 1/16. Печать офсетная. Бумага офсетная.  
Усл. п.л. 1,4. Уч.-изд. л. 2,2. Заказ № 1489. Тираж 100 экз.  
Отпечатано в типографии издательства ФГОУ ВПО «АМГПУ»  
Г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Кирова, 17/2.