

Ксения Черняк

магистрантка социологического факультета Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

Kseniia Cherniak

graduate student at School of Sociology, V.N. Karazin Kharkiv National University

КУЛЬТУРНО-ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: ПОПЫТКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ

У статті здійснюється теоретичний аналіз культурно-інтелектуального демонстративного споживання. Підкреслюється, що феномен культурно-інтелектуального демонстративного споживання виник порівняно нещодавно та є мало вивченим в соціології. Із зіставлення різноманітних трактувань демонстративного споживання виводяться визначення нематеріального та культурно-інтелектуального демонстративного споживання, вказуються їхні відмінності від матеріального демонстративного споживання. Аналізуються найбільш розповсюджені теорії демонстративного споживання в соціології. Базуючись на теоріях демонстративного споживання Т. Веблена, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьє та В. Ільїна, робиться спроба створення синтетичної концепції культурно-інтелектуального демонстративного споживання. Закладається фундамент для проведення емпіричного дослідження культурно-інтелектуального демонстративного споживання та подальшого розширення і поглиблення даної концептуалізації.

Ключові слова: демонстративне споживання, показове споживання, нематеріальне споживання, культурно-інтелектуальне демонстративне споживання, теоретичний аналіз.

В статье осуществляется теоретический анализ культурно-интеллектуального демонстративного потребления. Подчеркивается, что феномен культурно-интеллектуального демонстративного потребления возник сравнительно недавно и мало изучен в социологии. Из сопоставления различных трактовок демонстративного потребления выводятся определения нематериального и культурно-интеллектуального демонстративного потребления, указываются их отличия от нематериального демонстративного потребления. Анализируются основные теории демонстративного потребления в социологии. На основе теорий демонстративного потребления Т. Веблена, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьє и В. Ильина предпринимается попытка создания синтетической концепции культурно-интеллектуального демонстративного потребления. Закладывается основа для проведения эмпирического исследования культурно-интеллектуального демонстративного потребления и дальнейшего расширения и углубления данной концептуализации.

Ключевые слова: демонстративное потребление, показное потребление, нематериальное потребление, культурно-интеллектуальное демонстративное потребление, теоретический анализ.

In the article the cultural-intellectual conspicuous consumption is theoretically analyzing. It is emphasizing that the phenomenon of cultural-intellectual conspicuous consumption is comparatively newly and investigated superficially in sociology. From the matching of various interpretations of conspicuous consumption the definitions of non-material and cultural-intellectual conspicuous consumption are deduced. The differences between non-material and material types of conspicuous consumption are emphasized. The main theories of conspicuous consumption in sociology are analyzed. On the base of conspicuous consumption theories of T. Veblen, R. Bart,

J. Baudrillard, P. Bourdieu and V. Ilyin the effort to create synthetic conception of cultural-intellectual conspicuous consumption is attempted. The foundation for empirical research of cultural-intellectual conspicuous consumption and further deeping and extension of the conception is laid.

Keywords: conspicuous consumption, demonstrative consumption, non-material consumption, cultural-intellectual conspicuous consumption, theoretical analysis.

Демонстративное потребление является распространенным феноменом в условиях развития массового производства и культуры. Обычно этот термин ассоциируется с потреблением материальных вещей – одежды, техники, аксессуаров и т.д. Однако в последние десятилетия в условно западных обществах всё больше распространяется нематериальное демонстративное потребление, а именно потребление услуг, информации, знаний и т.п. Отчасти это связано с относительно упрощенным (по сравнению с двухвековой давностью) достижением определенного финансового достатка, что уменьшает возможность материального потребления демонстрировать отличный от других материальный и социальный статус, в то время как уровень познаний в искусствах и доступ к иной информации напрямую от финансовой обеспеченности не зависит.

Одна из разновидностей нематериального демонстративного потребления, ставшая особенно популярной в среде низшего и среднего класса, проявляется в росте количества, популярности и посещаемости различных лекций, семинаров, мастер-классов, открытий и развитии галерей, мастерских, свободных пространств, театров, заведений с претензией на «интеллектуальность» (а нередко и на «интеллигентность»). Украину данная тенденция также не обошла стороной, коснувшись прежде всего молодёжи и представителей условной¹ интеллигенции, что замечается при рассмотрении информационных материалов по итогам мероприятий и изучении самих посетителей (например, посредством наблюдения в ходе мероприятия, изучения страниц в социальных сетях тех, кто желает и фиксирует своё намерение посетить мероприятие или тех, кто выставил пост или фотографию по итогам мероприятия). Эту разновидность нематериального потребления мы предлагаем обозначить термином «культурно-интеллектуальное потребление», указывающим в общем и целом на потребления знаний и продуктов искусства; соответственно в дальнейшем мы будем говорить о культурно-интеллекту-

альном демонстративном потреблении. Такое понятие предложено, так как оно дает возможность указать на две одновременно развивающиеся тенденции нематериального потребления – потребление знаний как информации, имеющей (условно) образовательный характер, и потребления продуктов культуры как искусства, но выражающееся именно в потреблении содержания продукта, то есть – посещение выставок, прочтение книг, просмотр фильмов, посещение театральные постановок. Культура и знания сведены в один подвид демонстративного потребления, так как по случайным наблюдениям (что в последующем станет одной из гипотез эмпирического исследования) было отмечено, что культура и знания потребляются одновременно, то есть одними и теми же людьми, и относятся в общем к повышению интеллектуального уровня и приобретению статуса «интеллигента».

Несмотря на активное распространение нематериального и, в частности, культурно-интеллектуального демонстративного потребления, в социологии пока отсутствуют примеры детального рассмотрения данных видов демонстративного потребления. Существующие общие теории демонстративного потребления не имеют достаточного потенциала для объяснения особенностей нематериального и, в частности, культурно-интеллектуального демонстративного потребления, поскольку делают акцент на материальном демонстративном потреблении, а феномен в целом объясняется с позиции потребления и демонстрации вещей. Только несколько ученых (например, Жан Бодрийяр и Пьер Бурдьё) исследуют в том числе нематериальное демонстративное потребление, но это исследование выступает скорее частью изучения потребления и демонстративного потребления в целом и не раскрывает этот феномен в отдельности.

Соответственно, целью данной работы является концептуализация понятия «культурно-интеллектуальное демонстративное потребление».

В целом, к теме демонстративного потребления обращались такие ученые, как Т. Веблен, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Т. Парсонс, И. Гоффман; влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей,

¹ В силу отсутствия общего устойчивого понимания слово «интеллигенция» используется не в качестве термина, а как указание на гипотетическую социальную общность, реальность которой требует отдельных аргументов и доказательств.

гендерных аспектов, ценностей и образа жизни изучали Д. Энджел, Р. Блэкуэл, Ф. Котлер; Х. Кол, Дж. Майлас, А. Постлевэйт, К. Кофи, Э. Херст рассматривают показное потребление с точки зрения демонстрации и повышения статуса. На постсоветском пространстве демонстративное потребление изучали и продолжают изучать В. В. Радаев, А. Б. Гофман, В. И. Ильин, Ю. А. Циммерман, А. Ю. Глухих, Ю. А. Ципкин, Д. В. Иванов, В. Л. Иноземцев, В. А. Кутырев, Л. Я. Ятина и другие.

В процессе концептуализации понятия культурно-интеллектуального демонстративного потребления мы будем ориентироваться на авторские концепции демонстративного потребления, которые в ходе представленного ниже анализа были выбраны как имеющие, при внесении определенных коррективов и сопоставлении друг с другом, потенциал для объяснения культурно-интеллектуального демонстративного потребления.

В самом общем виде демонстративное потребление представляет собой потребление, выходящее за рамки жизненно-необходимого, сверхпотребное потребление, обусловленное престижно-имиджевыми мотивами индивидуального, группового, поколенческого, классового, странового и цивилизационного бытия [1, с. 6]. Выделим еще несколько значимых трактовок демонстративного потребления. Т. Веблен понимал под ним расточительство, покупку дорогих и бесполезных вещей [2]. И. Гоффман рассматривал любое потребление как демонстративное в какой-то степени, так как потребление является одним из способов обозначить свою идентичность, свое место в социокультурном пространстве [3]. А. В. Логунов трактует демонстративное потребление как потребление товаров и услуг, доступ к которым ограничен в силу дефицита, высокой цены или институциональных установлений, и которые используются субъектом в качестве символов особого положения, стиля жизни или иных личностных качеств [4]. В последние десятилетия в сфере социогуманитарных наук распространяется и укрепляется представление о демонстративном потреблении как о попытке представителей низшего класса внешне повысить свой статус, на самом деле не обладая им [5, с. 55].

Обобщая, можно указать, что демонстративное потребление присуще как представителям высшего, так и среднего и низшего классов, и представляет собой расточительное потребление, потребление «сверх нормы», которое призвано либо выставить напоказ существующий (материальный) статус (как для уведомления публики о наличии этого статус-

са, так и для подтверждения его сохранения), либо создать видимость наличия этого статуса. При этом «норма» варьируется для каждой конкретной группы.

Нематериальное демонстративное потребление представляет собой сверхпотребное потребление в нематериальной сфере – услуг, знаний, информации, продуктов искусства. При попытке содержательного уточнения термина возникают первые трудности. Во-первых, нематериальная сфера тесно граничит с материальной. Например, при посещении платных семинаров индивид демонстрирует не только то, что он интересуется подобными мероприятиями, но и то, что у него есть возможность оплатить подобный досуг. Во-вторых, если в материальном потреблении можно более-менее четко выделить признаки демонстративности – высокая цена приобретаемого товара или услуги, постоянные покупки и смена одного товара на другой вне зависимости от реальной необходимости, статус производителя и торговой марки и др. – то с нематериальным потреблением сложнее. Частота потребления тут всё ещё может быть признаком демонстративности, однако с позиции нематериального потребления уже нельзя использовать стоимость как такой признак. В этом случае признаками можно считать то, какие продукты выбирает индивид для потребления, как именно он сообщает другим о своем потреблении и сообщает ли вообще, насколько он действительно заинтересован в том, что потребляет².

Культурно-интеллектуальное демонстративное потребление выступает как разновидность нематериального демонстративного потребления и относится конкретно к продуктам искусства и знаний, а именно – к потреблению литературы, театральных постановок, фильмов, семинаров, лекций, матер-классов, выставок и т. п. Подобное потребление связано именно с духовной сферой жизни, материальная составляющая если и учитывается, то как второстепенная, мало- или незначимая.

Интерес к изучению нематериального и культурно-интеллектуального демонстративного потребления в рамках социологии связан не только с тем, что эта тема мало изучена в социогуманитарных науках, но и с тем, что изменения в потребительском поведении сигнализируют об осуществляющихся и возможных

2 Тут очерчены общие вопросы, связанные с определением и дальнейшим изучением нематериального демонстративного потребления, однако в рамках данной статьи нет возможности разобрать их более подробно, что оставляет возможность для детального понятийного разбора нематериального потребления в следующих работах.

изменениях в обществе в принципе – ценностях, нормах, установках и т.д. С другой стороны, эти изменения имеют некие условия, которые стали катализаторами начала и развития изменений. Данные условия могут стать дальнейшим объектом изучения как значимые факторы общественных изменений, возможно, не только в сфере потребления.

В ходе концептуализации понятия культурно-интеллектуального демонстративного потребления необходимо рассмотреть известные теории демонстративного потребления и выбрать из них те, которые возможно с определенными поправками использовать для описания и объяснения феномена. С помощью синтеза и сопоставления этих теорий осуществляется концептуализация и закладывается теоретическая основа изучения культурно-интеллектуального демонстративного потребления.

Первым ученым, который начал изучать феномен демонстративного потребления, является Т. Веблен, который дал определение введенному понятию, описал предпосылки его возникновения, причины и способы его воспроизводства. В частности, он первый обосновал, что демонстративное потребление может быть присуще как высшему классу, так и низшему, который копирует поведение высшего, стремясь к нему присоединиться [2]. Широта исследования и отсутствие устойчивой привязки к материальному потреблению вызывает интерес к теории Т. Веблена при построении теоретических основ культурно-интеллектуального демонстративного потребления.

Участие и высшего, и низшего класса в процессе воспроизводства демонстративного потребления отмечал и Г. Зиммель, указывая, что высшие слои посредством моды демонстрируют причастность к определенному кругу, а используемые ими вещи приобретают привлекательность для низших слоев, которые стремятся символически приблизиться к высшим [6, с. 75]. Однако сходство выдвинутой идеи с уже сказанным ранее Т. Вебленом и акцент на моде как главной характеристике потребляемых вещей исключает концепцию Г. Зиммеля из дальнейшего ее использования. Потребляемые в рамках культурно-интеллектуального потребления товары не обязательно являются модными. Более того, посещение какого-то малоизвестного мероприятия или поход на фильм, который могут понять «не все», часто является здесь более значимым, чем посещение чего-то модного, массового. По этой же причине не используется теория Г. Тарда, который при рассмотрении подражания как распростра-

нения каких-то тенденций от элиты к другим слоям населения в качестве примера приводил именно моду [7]. В дальнейшем как одно из объяснений степени распространения и популярности культурно-интеллектуального демонстративного потребления и разных его проявлений применимой может стать его идея, что тенденции (в том числе, модные) распространяются до тех пор, пока не столкнутся с распространением других тенденций, однако изучение изменений феномена пока не входит в исследовательские задачи.

Хотя А. Гофман тоже писал о моде, его концепция может быть полезной при описании причин воспроизводства культурно-интеллектуального потребления и последствий отказа от воспроизводства для агента, поскольку А. Гофман указывал, что индивид вынужден придерживаться определенного стиля потребления, если хочется остаться в группе или претендует на членство в ней [8]. Однако подобная идея была выдвинута и Т. Вебленом, а также В. Ильиным, теория демонстративного потребления которого применима для создания теоретических основ изучаемого феномена благодаря еще ряду идей. В. Ильин рассматривал потребление как текст, состоящий из сознательно сконструированных знаков, который должен быть декодирован и прочитан другими, и осуществляется оно в дискурсивных полях. Также он выделил важность для потребляющего агента внешней причастности к дискурсивному полю и определенной группе [9, с. 32].

Р. Барт тоже описывал современное потребление как знаковую систему, где потребляются не сами вещи, а символы, которыми они наделены [10]. Но, в отличие от В. Ильина, Р. Барт подробно остановился именно на изучении знаков как таковых. Его теория при переходе исследования непосредственно в эмпирическую плоскость является готовой основой для реализации одного из возможных способов изучения проявлений культурно-интеллектуального демонстративного потребления, а именно – изучения фотографий с мероприятий и подписей под ними. Хотя большим потенциалом для применения теория Р. Барта обладает для дальнейшего исследования, некоторые его идеи также использованы и в данной работе.

Символическое и знаковое потребление описывал и Ж. Бодрийяр, однако он подробнее остановился на самом феномене потребления в современном ему обществе. Описание Ж. Бодрийяром сущности потребления и демонстративного потребления и способов их воспроизводства являются важными для реализации цели исследования, но главной причиной использования теории Ж. Бодрийяра является то, что он указал на переход от

материального потребления к потреблению воспитания и культуры [11], и один из немногих описал нематериальное демонстративное потребление.

Теорию Ж. Бодрийяра можно определенным образом сопоставить с теорией товарного фетишизма Г. Лукача, так как в обществе потребления Ж. Бодрийяра потребление само является объектом потребления и самоцелью, а в теории товарного фетишизма товары и отношения между ними занимают место социальных отношений и потребление товаров определяет взаимоотношение людей [12]. Но теория Г. Лукача при этом не может применяться для создания теоретических основ культурно-интеллектуального демонстративного потребления, так как наличие товара как определенного материального блага является неотъемлемой частью товарного фетишизма (в отличие, например, от теории Т. Веблена).

Так же, как теория Г. Лукача, хотя и по противоположным причинам, не может быть использована в наших целях и теория И. Гоффмана – из-за универсализации демонстративного потребления. И. Гоффман рассматривает его как средство самоидентификации и самовыражения индивида, представляя любое потребление отчасти демонстративным [3]. При такой трактовке материальное и нематериальное, в том числе, культурно-интеллектуальное демонстративное потребление формально не отличаются, служат одной и той же цели и выполняют одни и те же функции, а само потребление оказывается тождественным демонстративному.

Наконец, концепция П. Бурдьё, хотя и имеет точки пересечения со всеми отобранными теориями и концепциями, она продолжает содержать в себе большой набор концепций, концептов и идей, возможных для использования как в данной работе, так и в последующих. В него входят концепции культурного и символического капиталов, поля, габитуса, практик, вкуса, стиля жизни, символического потребления. Особую важность для этого исследования имеет выявленная П. Бурдьё «стратегия притворства», которую агент применяет в попытке визуально изменить свою позицию в объективной классификации вкуса (что, в том числе, достигается за счет демонстративного потребления) [7, с. 77].

Учитывая вышесказанное, для дальнейшего сопоставления нами избраны теории Т. Веблена, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Р. Барта и В. Ильина, которые позволяют описать существенные характеристики культурно-интеллектуального демонстративного потребления, а именно: нематериальный вид потребляемого объекта; особые виды самой де-

монстрации потребления – факт посещения, рассказы, атрибуты, фотографии и видео; выделение групп, на которые ориентировано демонстративное потребление, не только (и не столько) по признаку экономического статуса; особые способы воспроизводства.

Для объяснения осуществлённой ниже концептуализации на реальном примере по ходу изложения будет применяться анализ такого мероприятия, как научно-популярные лекции «15x4». Суть проекта состоит в проведении 15-минутных лекций на произвольно выбранную лекторами тематику. Посещение лекций и выступление на них является бесплатным. Проект осуществляется на территории Европы и СНГ, в Украине он функционирует в нескольких городах – Львов, Киев, Днепропетровск, Харьков³. Посещение данного мероприятия подходит для иллюстрации воспроизводства культурно-интеллектуального демонстративного потребления, так как оно является местом потребления знаний, эти лекции сейчас популярны (лекции проходят несколько раз в месяц, и каждую посещают от 50 до 200 человек), особенно в среде среднего класса и интеллигенции, а бесплатность мероприятия обеспечивает возможность посещения его любым «желающим».

Термин «культурно-интеллектуальное демонстративное потребление» в нашем понимании обозначает подвид нематериального демонстративного потребления, которое заключается в выставленном напоказ потреблении продуктов культуры и знаний. Данное определение дает понять сущность изучаемого феномена, но не дает понять, чем оно сущностно отличается от других видов демонстративного потребления. Во-первых, культурно-интеллектуальное демонстративное потребление не может не быть символическим, так как потребляется именно значение, которое продукт имеет в определенной группе. О лекциях «15x4» знают намного больше людей, чем реально их посетило, такое направление обучения считается в определенных кругах той же «творческой интеллигенции» и представителей некоммерческих организаций новой прогрессивной тенденцией, а к лекциям в Харьковском историческом музее проявляет интерес в разы меньшее число людей (что подтверждается, например, сопоставлением числа людей, посещающих мероприятие). Во-вторых, культурно-интеллектуальное потребление подразумевает «ложное наращивание» культурного капитала, причем в виде демонстративного приобщения

3 Информация о проекте взята с официального сайта проекта 15x4: 15x4: О проекте [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://15x4.org/about].

к его объективированной форме – книги и картины, чьи-то знания, концерт в интеллектуальном баре и т.п. Но при этом, возвращаясь к предыдущему пункту, объективированная форма потребляется символически, не обязательно материально. Значение имеет факт прочтения книги или созерцания картины, а не обладание ими. В-третьих, формы культурно-интеллектуального демонстративного потребления разнообразны, их нельзя подвести под категории потребления только материальных или нематериальных вещей, товаров и/или услуг. Оно может выступать в форме посещения мероприятия, посещения места, прочтения книги, просмотра фильма, прослушивания музыки и т.д.

С поправкой на указанные признаки предлагается трактовать культурно-интеллектуального демонстративного потребление как нематериальное показательное символическое потребление объективированного культурного капитала.

Культурно-интеллектуальное демонстративное потребление в физическом пространстве начало свое развитие в городах. С одной стороны, это можно объяснить тем, что в городах жизнь людей становится относительно анонимной, и об их социальном статусе другие могут судить только по отдельным штрихам [6, с. 33]. С другой стороны, города практически с момента своего возникновения чаще всего становятся местом появления и распространения культурных и интеллектуальных тенденций (как и проект «15x4»).

В социальном пространстве культурно-интеллектуальное демонстративное потребление осуществляется в рамках определенных дискурсивных полей – смеси интеллектуального и социального полей, где словесное взаимодействие трансформируется в определенный тип социальной практики [9, с. 63]. Дискурсивных полей намного больше, они могут делиться по интересам, посещаемым мероприятиям, отдельным субкультурам (например, хипстеры, в образ жизни которых также входит посещение определенных культурно-интеллектуальных мероприятий).

По нашему мнению, культурно-интеллектуальное демонстративное потребление начало набирать популярность по нескольким причинам. Во-первых, с информатизацией общества обладание знаниями и информацией становится более ценным ресурсом, чем обладание деньгами. Возможность получения определенного количества материальных благ и их наращивания сейчас хотя бы формально имеется у большей части индивидов, а доступ к информации и знаниям требует

определенных условий и вложений, причем не только материальных. Во-вторых, относительная (формальная) простота достижения определенного материального положения приводит к появлению обогатившихся бедняков, от которых изначально богатые уже не могут себя отделить высоким материальным положением. В-третьих, влияет анонимность жизни в городе, когда возможно оценить человека, в том числе, его культурный капитал, только по внешнему виду, мимолетным коммуникациям либо информации, получаемой из социальных сетей [11, с. 34].

На данном этапе концептуализации и теоретизирования для уточнения сущности, и лучшего понимания того, что именно включает в себя культурно-интеллектуальное демонстративное потребление, необходимо описать его воспроизводство. Хотя выделенные причины воспроизводства культурно-интеллектуального демонстративного потребления сами по себе могут быть использованы для объяснения демонстративного потребления как такового, уточнения на конкретном примере позволяют увидеть те признаки, которые отличают выделенный подвид демонстративного потребления от остальных (статус интеллектуала и/или интеллигента, принадлежность к сообществу потребления, сформированному на основании культурного потребления, а не материального, которое перешло также в культурное).

Само воспроизводство культурно-интеллектуального демонстративного потребления можно объяснить с трех позиций – внутригрупповой, межгрупповой и индивидуальной. Внутри группы агент стремится воспроизводить определенные практики, присущие группе, чтобы закрепить свой в ней статус и удержать его [9]. Таким образом, агент может посещать лекции «15x4» в компании друзей, даже если ему не интересны темы, которые будут презентованы, просто для того, чтобы не выпасть из своего круга общения. Межгрупповое демонстративное потребление является подражанием «низшего» класса «высшему». Менее образованные, менее модные, менее «просвещенные» копируют поведение своей референтной группы (интеллигентов, среднего класса и т.д.), стремясь стать ее частью [6, с. 9]. Хотя, в отличие от материального демонстративного потребления, где копирование осуществляют люди с любым материальным достатком, слишком большой разрыв в размере культурного капитала вызывает отторжение культуры и знаний как объектов потребления. Что касается отдельного агента, то изначально, воспитываясь и получая образование в определенной среде,

агент приобретает определенный вкус и стиль жизни, схожий со вкусом и стилем жизни других представителей его класса (социальной группы). Однако агент в ходе жизни сталкивается с другими вкусами, стилями жизни, практиками, и, таким образом, попадает в поле стратегического выбора, где имеет возможность выбрать «стратегию притворства» (о которой будет рассказано дальше) и начать производить практики, не присущие ему изначально [7, с. 77].

Среди причин воспроизводства культурно-интеллектуального демонстративного потребления можно назвать следующее:

1) Закрепление социального статуса. Представитель класса стремится подчеркивать свою причастность к этому классу, свое социальное положение [6, с. 9]. Так, интеллигент подчеркивает свою причастность интеллигенции, даже если приходится посещать мероприятия и читать книги, не соотносящиеся с его реальными интересами. С другой стороны, это закрепление происходит потому, что группа «требует» от агента осуществления определенных потребительских практик, иначе агент будет исключен из нее.

2) Видимое повышение социального статуса либо смена позиции. Агенты стремятся «казаться» умными, культурно просвещенными, образованными, чтобы добиться занятия именно такой позиции, приобрести статус интеллектуала. Посещая лекции «15x4», агент заявляет: «Я интересуюсь разными вещами, я стремлюсь к саморазвитию, и мне не тяжело просидеть 3-4 часа, слушая лекции на разные темы и обсуждать их».

3) Социальная интеграция. Этот процесс можно рассматривать и как интеграцию в свою же группу, так и интеграцию в другую группу. Потребительский выбор становится средством присоединения к определенному «сообществу потребления» [6, с. 9]. Нахождение в определенном сообществе, осуществление практик в определенном дискурсивном поле предполагает потребление тех товаров, вокруг которых строится общение, взаимодействие. Поэтому агент, который хочет быть частью определенного дискурсивного поля, должен включиться в его дискурс, хотя бы продемонстрировать свою осведомленность о предмете разговора, иначе он будет номинирован «чужим» [9, с. 68].

4) Социальное дистанцирование. С одной стороны, демонстративное потребление, и культурно-интеллектуальное, в частности, являются инструментами построения модели индивидуальности и личностно-психологической идентичности [14], а с другой – способом отделить себя от какой-то группы.

Например, студент, чьи родители являются представителями рабочего класса, может стремиться отделить себя от них, считая принадлежность к подобному классу непрестижной, и посещать такие мероприятия, как «15x4», показывая, что он увеличивает свои знания, чтобы «не повторить» родительский жизненный и классовый путь.

5) Производство и поддержание символической связи и зависимости между агентом и продуктом культуры: агент становится зависим от продукта и ему уже необходимо поддерживать созданный образ, однако никакой личной содержательности он не несет [7, с. 81]. Посещение лекций «15x4» создает агенту образ любознательного, саморазвивающегося человека, и его приходится поддерживать, даже если получаемая на лекциях информация не усваивается.

Демонстрация определенного культурно-интеллектуального потребления выражается в следующих специфических для данного феномена формах: фотографии, видео, посты в социальных сетях, посвященные акту потребления; ношение и использование атрибутов, указывающих на осуществление акта потребления; рассказы об акте потребления; попытка быть замеченным как можно большим числом людей на мероприятии. Например, на лекциях «15x4» одно время раздавали наклейки с символикой «15x4», и ношение такой наклейки на какой-либо вещи (обычно, часто используемой – телефон, ноутбук, ежедневник) указывает другому, что агент посещал это мероприятие и включен в него настолько, что даже использует атрибуты с символикой проекта.

Социальные сети вообще являются важной составляющей культурно-интеллектуального демонстративного потребления, так как через них легко сообщить о том, что был совершен акт культурно-интеллектуального потребления как можно большому числу людей и за короткое время (а часто это вообще единственный способ массового информирования). Преимуществом для агентов, воспроизводящих демонстративное потребление, является и то, что выкладывание постов в социальных сетях является сейчас нормальной практикой практически для всех слоев населения, поэтому подобное действие не будет рассматриваться как явная демонстративность.

Таким образом, на основе теорий демонстративного потребления Т. Веблена, П. Бурдье, Ж. Бодрийера, Р. Барта и В. Ильина были обозначены основные теоретические аспекты культурно-интеллектуального демонстративного потребления, что позволяет определить место этого феномена в ряде дру-

гих социальных феноменов, обозначить его границы и определить направления дальнейших исследований.

Культурно-интеллектуальное демонстративное потребление является активно распространяющейся практикой как в развитых странах, так и на территории Украины. В большей степени оно распространено среди молодежи низшего и среднего класса, которые стремятся походить на интеллигенцию, творческую интеллигенцию, представителей среднего и высшего класса. Относительно малая распространенность феномена и малая его изученность проявились в отсутствии даже четкой теоретической основы для его изучения. В связи с этим был проведен анализ основных теорий демонстративного потребления и несколько из них – Т. Веблена, Р. Барта, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра и В. Ильина – стали фундаментом концептуализации были культурно-интеллектуального демонстративного потребления.

Осуществленная концептуализация и полученные теоретические основы, безуслов-

но, требуют еще доработки и дополнения, которые будут возможны в ходе дальнейшего анализа теорий демонстративного потребления, а также эмпирического анализа культурно-интеллектуального демонстративного потребления. Однако на данный момент уже можно говорить о существовании теоретической основы для проведения этого эмпирического анализа и создании полноценной теории культурно-интеллектуального демонстративного потребления. В перспективе это даст возможность для анализа других видов нематериального демонстративного потребления, и, в конечном итоге – создания отдельной теоретической и эмпирической модели для анализа нематериального демонстративного потребления. Прделанная в рамках данной статьи, работа открывает возможность проведения на ее основе эмпирического исследования культурно-интеллектуального демонстративного потребления в Украине.

Литература

1. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ): автореф. дис. на получение науч. степени канд. эк. наук: спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / Ю.А. Цимерман. – Москва, 2007. – 24 с.
2. Гигина О.Ю. Веблен Торстейн [Электронный ресурс] / О.Ю. Гигина // «Ай Пи Эр Медиа». – 2008. – Режим доступа: [http://www.e-reading.club/chapter.php/90061/7/Gigina_-_Veblen_Torsteiin.html].
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. – М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.
4. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Монография] / О.С. Посыпанова // Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
5. Радина Н.К. Демонстративное потребление современных подростков: социально-психологические особенности / Н.К. Радина, Н.В. Шайдакова, И.Н. Мохнаткина // Социальная психология и общество. – № 1. – 2013. – с. 52-66.
6. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы (сокр.) // В.В. Радаев / Экономическая социология. М.: ГУ-ВШЭ, 2004. – с. 4-18.
7. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. – 2011. – №8. – с. 72-82.
8. Гоффман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гоффман // СПб: Питер, 2004. – с. 164-182.
9. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие / В.И. Ильин // СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
10. Дьяков А.В. Ролан Барт: система моды и подозрительность в системе / А.В. Дьяков, М.А. Емельянова // Вестник государственного Ленинградского университета им. А.С. Пушкина. – №1 (25). – 2009. – С. 30-37.
11. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с. – (Мыслители XX века).
12. Дмитриев А.Н. Марксизм без пролетариата: Георг Лукач и ранняя Франкфуртская школа (1920–1930-е гг.) / А.Н. Дмитриев // СПб.: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге; М.: Летний сад, 2004. – 528 с.
13. Ильин В.И. Поведение потребителей: учеб. пособ. / В.И. Ильин // СПб.: Питер, 2000. – 77 с.
14. Русакова О.Ф. Про Моду, Деда Мороза и Супермена: дискурс-анализ мифологий массовой культуры в работах Р.Барта, Ж.Бодрийяра и У.Эко [Электронный ресурс] / О.Ф. Русакова // Альманах Дискурс Пи, Выпуск 6. – Режим доступа: [<http://discourse-pm.ur.ru/discours6/rusakova.php>].