

**Исследование символизации потребления роскоши с точки зрения
экономической социологии**

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Ли Биньчао У меня нет отчества

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра истории и теории социологии, Москва, Россия

E-mail: libinchao@yandex.ru

В ходе шестой управленческой революции произошел массовый рост среднего класса. В этих условиях, капитал и средства массовой информации привели к тенденции, когда потребление становится центральной частью общественной жизни, в определенной степени заменяя производство и развитие. Как пишет французский социолог, исследовавший общество потребления, Жан Бодрийяр: «Современный человек проводит все менее и менее свою жизнь в труде на производстве, а всё более и более он проводит её в производстве и непрерывном обновлении своих собственных потребностей и своего благосостояния» [Бодрийяр 2006].

В бытовой жизни это вкус к расточительству или же внутреннее стремление к драгоценным и редким товарам. Разумеется, оно может также означать социальный статус потребления, уровень потребления и денежного богатства, а также представления и образ жизни потребителей. По словам американского социолога Торстейна Веблена, предметы роскоши нельзя понимать только с точки зрения их качества и характеристик, но и с точки зрения стоящих за ними социально-экономических аспектов, которые необходимо выявлять и анализировать [Веблен 2021]. С экономической и социологической точек зрения экономический феномен роскоши означает улучшение вкуса потребителя и отражает высокое качество жизни. Не случайно американский экономист Харви Лейбенстайн назвал «эффектом Веблена» приобретение товаров с целью произвести неизгладимое впечатление на других [Лейбенстайн 1993].

Предметы роскоши можно понимать, как товары с символической ценностью и как символы, используемые потребителями для демонстрации своего статуса. Но в прошлом предметы роскоши принадлежали только благородному сословию, представляя собой атрибут дворянства и символизируя превосходство. Конечно, это значение перешло в современное общество, и предметы роскоши удовлетворяют целый спектр потребностей. В то же время, предметы роскоши также представляют власть, престиж и идентичность потребителя, и это, в определенном смысле, отражение образа элитного класса. Немецкий социолог Вернер Зомбарт утверждает, что «роскошь - это всё, что стоит дороже, чем необходимо», и что к роскошным товарам относятся дорогая одежда, изысканная мебель, ювелирные изделия и т.д., которые непосредственно удовлетворяют потребность в экстравагантности и являются первоклассными товарами, предназначенными для потребления [Зомбарт 2005].

В современной жизни, однако, символическое потребление становится все более распространенным среди среднего класса. Распространение цифровых технологий усилило тенденцию к приданию символической роскоши среднему классу, что оказало глубокое влияние на социальную структуру и менталитет общества. Стратификация потребления в современном обществе также демонстрирует явные различия, и до сих пор существует

разрыв в уровне потребления. Хотя эта проблема существовала во все времена, в основном это касается различий в потреблении и образе жизни, например, еды и напитков, что очень заметно в разных классах.

В определенной степени современное общество можно рассматривать как общество символического потребления. Исходя из современного состояния общественного потребления, легко понять, что «символическое потребление» имеет определенные преимущества для людей, т.е. люди могут достичь своей идентичности и статуса через потребление роскоши и удовлетворить свои внутренние потребности.

Однако предпосылкой для достижения этой идентичности и статуса является способность людей быть критичными и рефлексивными. В случае, если они игнорируют свою реальную ситуацию и преследуют «символическое потребление», которое не соответствует их уровню жизни, это, несомненно, приведет к «вынужденному потреблению» и «потреблению ради потребления», что также вызовет у них неизбежное раздражение и психологический кризис. В этой ситуации люди действительно не способны достичь нужной им идентичности и статуса. В этом контексте особенно важно направлять людей на правильный подход к символическому потреблению и формировать современный и правильный символический дух.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006.
- 2) Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Едиториал УРСС, 2021.
- 3) Зомбарт В. Собрание сочинений в 3 томах. Том 3. Роскошь и капитализм. Война и капитализм. – Издательство «Владимир Даль», 2005.
- 4) Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993.