
ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ - ВЗГЛЯД СОЦИОЛОГА

Р.И. ФИЛИПPOB

АСПИРАНТ КАФЕДРЫ СОЦИОЛОГИИ МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ИНСТИТУТА МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТА) МИНИСТЕРСТВА
ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СИМВОЛИЧЕСКИЙ ОБМЕН И ПОТРЕБЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ НЕЛИНЕЙНОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКИ УПРАВЛЕНИЯ

В статье исследуются особенности процесса социокультурной динамики, влияние факторов времени, пространства, императива постоянных изменений и обновления в условиях потребительского общества. Доказывается, что

потребительская стоимость товара заменяется символической стоимостью, соответственно, возрастает роль бренда, что превращает брендинг в фактор упорядочивания маркетинговой коммуникации

Ключевые слова: аскриптивные статусы, бренд, детрадиционализация, креативная адаптивность, личность, неопределенность, нелинейное развитие, кризис, ризома, риск-готовность, идентичность, самоидентичность, самовосприятие, самоуправление, символическая стоимость, социокультурная динамика, субъект, управление.

R. PHILIPPOV

APPLICANT, DEPARTMENT OF SOCIOLOGY,
MGIMO(UNIVERSITY) UNDER THE MINISTRY FOR FOREIGN AFFAIRS OF RUSSIA

SYMBOLIC EXCHANGE AND CONSUMPTION UNDER THE CONDITIONS OF NON-LINER SOCIOCULTURAL DYNAMICS

In the article the author investigates peculiarities of the process of sociocultural dynamics, the influence of the factors of time, space, the imperative of constant change and innovations under the conditions of the mass

consumption society. The author argue that the use-value the good is being changed by symbolic-value thus increasing the role of brand. That makes brand-building a factor of rationalization of the market communication.

Key words: ascribed status, brand, detraditionalization, creative adaptivity, personality, neodeterminizm, non-linear development, self-determination, self-governing, symbolic value, sociocultural dynamics, actor, management.

Ныне, как известно, наиболее адекватной формой продвижения товара становится бренд,

когда символическая стоимость товара начинает доминировать над потребительской стоимостью,

что показал в своих трудах Ж. Бодрийяр¹. Важнейшим фактором, влияющим на усиление значения брэнда в формировании потребительского поведения, является нелинейная социокультурная динамика в управлении современным обществом, порождающая социальные разрывы, культурные травмы и, тем самым, сокращающая время жизни символов конкретных товаров и услуг. Бренд же является знаком относительно долгоживущего, стабильного социума. Вот почему представители бизнеса уделяют такое большое внимание брендингу как современной маркетинговой коммуникации².

Суть нелинейной социокультурной динамики в управлении

Нелинейность социокультурной динамики современного общества выражается в том, что все чаще наблюдается отсутствие однозначных причинно-следственных связей, жесткой детерминации, при которой прошлое определяет настоящее и будущее. В социальных науках разработан целый ряд теорий нелинейного развития, от цивилизационных циклов О. Шпенглера, теории флуктуации социокультурных суперсистем П. Сорокина, концепции рефлексивного развития Э. Гидденса и др., до социальной синергетики, изучающей возникновение порядка из хаоса, а также постмодернистских теорий современности З. Баумана, Н. Лумана, Ж. Бодрийяра.

Нелинейность социокультурной динамики основывается на неопределенности. Последний, в частности, интерпретируется посредством известной концепции «Смерти Автора», рассматривающей на разных уровнях анализа отсутствие единой внешней причины, однозначного фактора социального и культурного развития. Соответственно, социокультурное развитие лишается принудительной каузальности и заданного вектора, будь то «естественно-исторические законы», «Божественный промысел» или «прогресс». Для такой социокультурной динамики характерны разрывы преемственности³, связанные с эффектом «одновременности неодновременного» (К. Мангейм): сосуществования разных систем знания, жизненных миров, типов рациональности, ценностей и т.д. В этих условиях аномия и девиация, которые, по традиции, идущей от Э. Дюркгейма, рассматривались как социальная патология, становятся

факторами обновления социальной жизни через придание ей новых импульсов развития. Из дезорганизации и хаотизации общества возникают новые, практически безграничные тенденции развития, формы организации и порядка⁴.

Свойством нелинейной социокультурной динамики является ризомное развитие, когда «внеструктурная и внелинейная целостность системы порождает хаотичное принятие ей непредсказуемых форм и конфигураций»⁵. Термин «ризома» был введен в теорию постмодерна Ж. Делезом и Ф. Гваттари для обозначения структурной противоположности любым видам корневой, т.е. линейной, разноректорно ориентированной организации. Принципиальная разница заключается в том, что ризома может развиваться куда угодно и принимать любые конфигурации; как отметили Ж. Делез и Ф. Гваттари, «мир потерял свой стержень», ибо ризомное развитие представляет собой самоконфигурирование, источником которого выступают не внешние факторы, а ее собственный потенциал креативной адаптивности и внутренняя энергетика⁶. Соответствующим образом трансформируется и система социального управления.

Поведение индивидов и социальных институтов в условиях нелинейной социокультурной динамики требует способности к переменам и адаптации, «риск-готовности» и способности к творческому саморазвитию, «самотворению» на основании постоянной рефлексии, по выражению Н. Лумана, «аутопоэтического» поиска инвариантов бытия⁷.

Нелинейная социокультурная динамика предполагает, в отличие от линейной, не жесткие однозначные идентичности индивидов, маркированные, обозначенные, в частности, определенным типом потребления, а постоянное самообновление, свободный выбор и смену идентификаций⁸. Это «создание самого себя», но не в том смысле, который вкладывался в это выражение в обществе модерна, то есть способности самостоятельно, без опоры на аскриптивные статусы и идентичности, войти в желанную референтную группу.

Линейному пониманию восходящей социальной мобильности индивида соответствовал и рекламный лозунг общества массового потребления периода его становления в 50-е годы XX в. - «равняйся на Джонсонов», то есть будь, как все

люди твоего статуса, и ориентируйся на вышестоящих. Здесь действовала линейная модель социокультурной самоидентификации, предполагающая ориентацию на заданные образцы, предполагающие конкретные ролевые и статусные наборы и маркирующие их знаки. К таким знакам, прежде всего, относятся стандарты потребления, символизирующие принадлежность к определенным типам идентичности и отличия от других. Поэтому тип потребления в обществах с линейной динамикой достаточно жестко предписан. Так, Т. Веблен подробно проанализировал демонстративное потребление, маркирующее высокий социальный статус в капиталистическом обществе на Западе на рубеже XIX-XX веков⁹.

Самотворение собственной идентичности

Аутопойэзис или самотворение в условиях нелинейной динамики означает постоянное воспроизводство собственной идентичности на основании выбора не из одной модели, а из неограниченного множества, самостоятельного определения того, какими знаками потребления маркировать свою постоянно меняющуюся социальную сущность. Такая нелинейная динамика идентичности получила название рефлексивной и подробно исследована, в частности, в работах Э. Гидденса¹⁰.

Э. Гидденс показывает, что важнейшим фактором становления рефлексивной самоидентичности является детрадиционализация и делокализация социальных отношений, их «высвобождение» от определяющего влияния традиционных культур, укладов и стилей жизни. Важнейшими факторами такой делокализации являются символические и экспертные системы — прежде всего, деньги и профессиональные практики, ориентирующие индивидов в их жизненных выборах. Представляется, что к символическим системам, облегчающим такое высвобождение, возможно также отнести и мировые бренды, которые не связаны с локальными символами.

Согласно концепции рефлексивной самоидентичности, в современном обществе «Я» представляет собой уже не воспроизведение чужого опыта, определяемого локальной культурой, социальным статусом и образом жизни, а «рефлексивный проект» как целостное, постоянно корректируемое повествование в контексте поли-

вариантных выборов из множества возможностей. При этом индивид сам несет ответственность за себя и становления своей идентичности, он уже не может ссылаться «опыт» предыдущих поколений или навязанную извне необходимость поступать определенным образом. «Верность самому себе» становится при этом важнейшей моральной целью¹¹. Самотворение личности возможно только при условии непрерывности саморефлексии на протяжении всей жизни, время которой становится не просто направленным на прохождение определенных фиксированных этапов (детство, юность, зрелость, старость) жизни человека.

С иных методологических подходов Ж. Бодрийяр видит эту проблему. Он настаивает на том, что подобная текучая рефлексивность, подвижность противоречит всей классической западноевропейской культуре, основанной на ценности Личности, Субъекта как единого, целостного, органичного начала: «Личность» в качестве абсолютной ценности, с ее неуничтожимыми чертами и специфическим значением, такая, какой ее выковала вся западная традиция в организаторском мифе о Субъекте, с его страстями, волей, характером или... банальностью, эта личность отсутствует, она мертва, выметена из нашей функциональной вселенной¹².

Для заполнения пустоты, образовавшейся на месте Субъекта, Личности, и для функционального его замещения в процессах социокультурной идентификации и самоидентификации служат наборы знаков и символов индивидуальности, выстраиваемые с помощью потребления. Таким образом, в современном обществе мы имеем дело уже с симулякрим личностной идентичности, искусственным конструктом, маскирующим пустоту. Суть социальной дифференциации, выражаемой через знаковое, символическое потребление, состоит в том, что она отражает не столько стремление к престижу и социальной адаптации к группе, с которой индивид себя идентифицирует, сколько в том, что она «исключает собственное содержание, собственное бытие каждого (разумеется, различное) и заменяет его дифференцирующей формой, становящейся объектом индустрии и коммерции как различительный знак»¹³.

Эта, по Ж. Бодрийяру, симулятивная, а по Э. Гидденсу рефлексивная «верность самому себе»

предполагает постоянный выбор разных символов и знаков, маркирующих идентичность, их изменение при изменении рефлексивного проекта «Я». Современный человек хочет уже не просто иметь автомобиль как знак определенного уровня достатка, принадлежности к определенной статусной социальной группе. Он хочет иметь такой автомобиль, который будет максимально соответствовать его вкусам, отражать его представление о самом себе в данный момент времени: например, скорость, активность, инициативу, или же мощь и агрессивность, или солидность и надежность, и т.п. Ясно, что сам по себе автомобиль как механизм и даже как результат труда дизайнеров такими свойствами обладать не может. Но он может их символизировать как определенный бренд, ориентируя индивида среди множества возможных знаков и символов, которые рассказывают о его самоидентификации. Например, в России, в отличие от многих стран Европы, многие горожане выбирают большие мощные джипы, избыточные и нефункциональные на забитых автомобилями тесных улицах больших городов, но зато в современной системе кодов символизирующие как раз силу и авторитет владельца. Однако этот выбор не является знаком постоянной привязанности: он может быть изменен не только под влиянием моды или материального положения, но и самоощущения индивида, если ему захочется, например, подчеркнуть элегантность и изысканность.

Вся огромная индустрия брендинга и рекламы в современном обществе подчинена формированию потребительских кодов, моделей, облегчающих выбор не только модели потребления, но и модели идентичности. Избираемый способ выделения своей индивидуальности посредством предлагаемых моделей на самом деле всегда является не противопоставлением субъекта другим или обществу в целом, а, напротив, принятием общих «правил игры», когда даже самые радикальные отличительные, персонифицирующие знаки лишь подчеркивают принадлежность к единому коду. Так что можно сказать, что в условиях нелинейной динамики бренды играют роль факторов интеграции и маркируют не только персонифицирующую специфику, формирующую идентичность, но и принадлежность к социокультурному и символическому целому.

Эту тенденцию подтверждает описанный Ж. Бодрийяром феномен демонстративного «недопотребления»¹⁴. Он проявляется в показной скромности и небрежности, «опрошении» представителей высших классов — например, моде на «потертые», «рванные», искусственно состаренные вещи. Этот феномен возможен только в обществе, где идентичность личности и социальная дифференциация основываются уже исключительно на знаках потребления, а не на потреблении реальных полезных свойств объектов. По смыслу «недопотребление» тождественно проанализированному Т. Вебленом феномену престижного потребления, а по форме противоположено ему, поскольку «на уровне знаков нет абсолютного богатства и абсолютной бедности, нет и противоположности между знаками богатства и знаками бедности: это только диез и бемоль на клавиатуре различий»¹⁵. В качестве примеров можно привести романтические увлечения «золотой молодежи» субкультурами хиппи, демонстративную «небрежность» и «простоту» представителей интеллектуальной и художественной элиты, за которыми стоят, конечно, не настоящая бедность, а лишь желание подчеркнуть свою специфику, свою особенность на фоне буржуазных потребительских практик своего класса.

Такая сознательно избранная и построенная в соответствии с правилами кода структура потребления, означающая рефлексивную идентичность, принципиально и качественно отличается от таких традиционных знаков идентичности, формирующих различия в потреблении, как религия, этнос и нация и т.д. Такие идентичности имеют референцию в социальной реальности в противоположность постоянно меняющимся знаковым идентичностям. Но в современном обществе именно круг последних постоянно расширяется, в то время как «подлинные, истинные» идентичности и их символы становятся все более редкими. Мы сейчас уже можем говорить даже о «потреблении» таких знаков идентичности, как символы принадлежности к определенной религии или конфессии, которая также становится не столько аскриптивным статусом, сколько сознательно выбираемым и конструируемым образом. Так, в 90-е годы XX века, в период перестройки и сразу после нее, в России возникла мода на православие, с помощью символов кото-

рого обозначалась идентичность личности, активно и сознательно противопоставляющей себя атеистическому обществу советского периода и коммунистической идеологии. Среди людей, далеких от религии и вообще каких бы то ни было духовных поисков, демонстративное потребление знаков христианской идентичности стало не символом их реальной веры, а знаком принадлежности к новому, прогрессивному сообществу¹⁶.

Когда идентичности подвижны, само изменение, движение, непрерывная трансформация становится знаком современной идентичности. В условиях нелинейности приобретает особую ценность именно символическое обозначение такого динамизма, гибкости, пластичности, постоянной готовности к новому опыту и перемене идентичности. Однако при этом особенно примечательно, что такая возведенная в культ изменчивость не имеет вектора, очевидной и осознанной цели. Она является просто знаком, атрибутом новой идентичности современного человека.

Для понимания самоценности перемен в условиях нелинейного развития современного общества особое значение имеет, на наш взгляд, концепция «текучей современности» З. Баумана. Социолог показывает, что в условиях «текучей современности» «по-настоящему значение имеет лишь непостоянность, изначально временный характер любой привязанности», поэтому «культура общества потребления в основном связана с тем, чтобы забывать, а не запоминать»¹⁷. Человек, стремящийся идти в ногу со временем, не просто потребляет все то, что символически поддерживает его самоидентификацию, но все время меняет эти знаки, поскольку символическое значение в контексте нелинейного развития приобретает уже не только сам знак, а именно его быстрая заменяемость на другие знаки. Быстро меняется мода на одежду, автомобили и интерьеры, стиль жизни, обновляются средства коммуникации и программное обеспечение компьютеров, и т.д. Эти изменения диктуются не реальной потребностью в переменах, не тем, что прежние практики уже не достигают целей, а в потребности инновационного как такового.

Выдающийся мыслитель двадцатого века Э. Фромм показал, что в индустриальном капиталистическом обществе XIX - XX веков (которое З.

Бауман назвал «твердой модернити» в противоположность «текучей» современности), в связи с доминированием «рыночного» типа социального характера на место потребности личности быть, то есть иметь осознанную идентичность и развивать ее ради нее самой, приходит потребность иметь что-либо. Это относится не только к предметам потребления, но ко всему образу жизни, интеллектуальному и духовному развитию индивида. Иметь по Э. Фромму означает обладать определенным социально востребованным набором ценностей, который символизирует необходимый статус. Причем в традиционных обществах ценна была именно вещь и в качестве практически полезного предмета, и в качестве символа, к ней испытывали привязанность, ее любили, берегли и т.д. В индустриальном обществе массового потребления в самом процессе иметь акцент переместился с обладания вещью на ее приобретение. К самому предмету (привычке, образу жизни и т.д.) уже не испытывают привязанности, от них в любой момент готовы отказаться ради приобретения нового предмета, и именно сам этот процесс и воплощает потребление. Уже нет некоего образца, набора ценностей, которым необходимо обладать для подтверждения статуса, есть лишь императив постоянно обновляться. Г. Дебор по этому поводу заметил, что в современном обществе иметь, то есть обладать знаками, еще сохраняющими референцию в действительности, заменяется императивом казаться, где ценно уже не реальное, а символическое обладание¹⁸. Человек подчиняется уже не собственным потребностям, а исключительно социально навязанным образцам, важнейшим из которых оказывается императив изменений.

Такое состояние культуры, когда индивиду предписывается постоянная изменчивость, прежде всего, предполагает, что индивид сам должен обладать минимальными неотчуждаемыми характеристиками, то есть быть практически «пустым», как пустой знак, симулякр, который можно интерпретировать как угодно и наполнять любым смыслом в контексте кода сигнификации. Э. Фромм считал такую внутреннюю пустоту свойством социального характера рыночной ориентации, который: «не развивает никакого особого специфического вида отношений, но сама изменчивость установок при этой ориентации и составляет ее единственное постоянное

свойство. Естественно, что при этой ориентации развиваются свойства, которые можно пустить на продажу. Превалирует не какая-то одна отдельно взятая установка, а пустота, которую можно скорейшим образом заполнить желаемым свойством, пользующимся наибольшим спросом в данный момент»¹⁹.

З. Бауман подчеркивает, что свойством индивидуальности в обществе «текучей» современности становится отсутствие целей и ценностных образцов. Мир в условиях его нелинейной динамики воспринимается как совокупность, набор множества возможностей, причем никакая из них не имеет приоритета перед всеми остальными²⁰. Выбор какого-то одного ценностного стандарта личности означает утрату всех прочих, отказ от огромного множества других, не менее привлекательных возможностей. Социально и культурно заданное стремление стать кем-то конкретно, получить определенный социальный статус, символически выраженный в соответствующем наборе потребляемых знаков, в современной культуре может быть проинтерпретировано как утрата возможности стать кем-то еще. Если «твердая» современность предлагала фиксированный набор целей, и вопрос стоял о выборе средств их достижения, то «текучая» современность не знает целей, а предлагает бесконечное множество средств и возможностей. Но когда средства выбираются без цели, не может быть и неадекватных средств, не может быть ошибок. Современный потребитель «всегда прав» в том смысле, что значение имеет вовсе не содержание его желаний, а само желание как таковое.

Отсутствие возможности ошибиться снимает, как замечает З.Бауман, и вопрос о правоте: «Отсутствие опасности ошибки имеет как положительное, так и отрицательные стороны, — это, конечно же, сомнительная радость, так как ее цена — вечная неопределенность и, скорее всего, никогда не удовлетворяемое желание. Это хорошие новости для продавцов, как обещание, что они останутся в деле»²¹.

Таким образом, потребление в условиях нелинейности становится бесконечным, поскольку утрачены все образцы, утрачен единый код, в котором могли быть однозначно интерпретированы потребляемые символы. Есть множество образцов и кодов, каждый из которых обладает собственной привлекательностью.

Шопоголизм

В последнее время стал широко известен феномен шопоголизма (ониомании, или магазинной зависимости), который характеризуется как психическое расстройство, состоящее в навязчивом желании делать покупки. Это явление стало массовым в экономически развитых странах, достигших уровня общества потребления: в США насчитывается около 15 миллионов шопоголиков, еще 55 миллионов находятся на грани зависимости. Американская психологическая ассоциация уже считает этот синдром заболеванием наряду с алкоголизмом и наркоманией. В Великобритании шопоголизмом страдают около 700 тысяч человек, причем 52% англичанок признали, что шопинг приносит им больше удовольствия, чем секс²².

Причины шопоголизма специалисты находят в физиологическом состоянии — недостатке в организме гормона радости, восполнить который люди стремятся, искусственно стимулируя эмоции покупками. Кроме того, у шопоголизма есть такие психологические причины, как комплексы неуверенности в себе, низкая самооценка, а также одиночество, стрессы и т.д. Показательно, что «лечение» от этих состояний современный человек находит именно в хождении по магазинам и совершении покупок ради самого процесса, а не для удовлетворения реальных практических потребностей. Покупки шопингомана, как правило, нерациональны, они обусловлены манипулятивной культурой общества потребления, латентной установкой на покупку как благо само по себе. У такого индивида доминируют представления о том, что абсолютно все, чего не хватает человеку и чего он только ни пожелает, можно купить. А поскольку человек часто не осознает причины своего психологического дискомфорта и не ищет целенаправленно выхода из него, то покупает все, чего спонтанно захочется в процессе похода по магазинам.

Причины шопоголизма социально и культурно обусловлены. Главным пусковым механизмом представляется перенос акцента потребительской идеологии с ценности вещей на ценность процесса приобретения. Этот перенос оказался возможным благодаря множеству как экономических, так и культурных предпосылок. Прежде всего, это развитие самой сферы «средств потребления», как назвал ее американский социолог

Дж. Ритцер: появления супермаркетов, мегамолов, крупных торгово-развлекательных центров и т.д., т.е. всего того, что «обеспечивает приобретение людьми товаров и услуг и возможность контроля и эксплуатации этих же людей в качестве потребителей»²³.

Чрезвычайно большое влияние на развитие средств потребления оказали средства массовой информации и телекоммуникации. Это не только распространение рекламы, но и всевозможные телевизионные- и Интернет-магазины, где можно делать покупки, не выходя из дома. Кроме того, чрезвычайному развитию средств потребления и вообще покупательной активности населения способствовало развитие электронных денег, позволяющих делать покупки без использования наличных, а также облегчение доступа к потребительскому кредиту, позволяющему приобретать товары, которые реально не заработаны. Характерная для традиционного общества и для общества раннего капитализма рациональная логическая схема потребления ныне просто отвергается. Если прежде люди сначала осознавали потребность в чем-то, затем копили деньги на покупку, потом приобретали нужный товар и пользовались им, то теперь деньги предшествуют и покупке, и даже желанию что-либо купить²⁴. При массовой доступности кредита это обстоятельство делает процесс приобретения и потребления практически неограниченным и лишенным реальных целей.

Фактор времени

Важнейшей социокультурной предпосылкой произошедшего в последние десятилетия переноса акцента потребительской идеологии с ценности вещей на ценность процесса приобретения стало изменение восприятия времени. В условиях нелинейного развития оно утрачивает свой единый вектор, связанный с однозначной детерминацией и целеполаганием. Все большую ценность приобретают мгновенные, происходящие в реальном времени процессы. Как отмечает З. Бауман, к таким относится и потребление, удовлетворение от которого должно быть моментальным в двух смыслах: во-первых, оно наступает сразу по приобретению товара, то есть не требует никаких дополнительных усилий (подготовки, освоения технологии и т.п.), во-вторых, не должно быть длительным, должно заканчиваться

сразу по окончании процесса потребления²⁵. Эта мгновенность достигается как раз за счет большого разнообразия всевозможных целей-соблазнов, которые не дают потребителю надолго сосредоточиться на чем-то одном. Чтобы сократить время наслаждения одной покупкой, надо заставить потребителя сразу же захотеть чего-то еще, нового и неизведанного. И само это новое желание, которое никогда не будет знать удовлетворения, послужит причиной отношения к процессу потребления как к цели, а не как к средству.

Само время из базовой предпосылки бытия человека также превращается в предмет потребления. В обществе, где потребление обусловлено кодом, а не удовлетворением реальных потребностей, время становится важнейшим материалом производства знаков социальных различий. Поскольку в рамках кода утрачивают значение полезные свойства потребляемых объектов, так и время труда, образования, серьезных социально значимых практик приравняется по значению ко времени досуга²⁶.

Потребление свободного времени становится одним из важнейших социальных маркеров, означающих статус на шкале социальных различий и индивидуальную идентичность. То, как человек проводит свободное время, характеризует его не меньше, чем рабочее место и профессиональный статус. Престижный отдых на модных курортах, поездка за границу в современной России означает более высокий статус по сравнению с проведением отпуска на садово-огородном участке. Посещение в свободное время клуба, ресторана, престижного концерта или театрального представления, занятия фитнесом и т.п. характеризуют принадлежность к более высокой страте, нежели, например, прогулка или сидение дома перед телевизором, и тем более — копание в огороде, если оно является не хобби, а вынужденным трудом.

Индустрия досуга имеет в современном обществе не меньшую, а даже большую значимость, чем другие виды производства. Это связано не только с тем, что сфера обслуживания является ведущей областью экономики постиндустриального общества. Именно в сфере досуга происходит основное потребление, в нее люди стремятся вложить средства для демонстрации

своего статуса. Поэтому в современном обществе рестораны, гостиница, спортивный клуб, туристическое агентство являются не менее социально и экономически значимыми, чем промышленное предприятие или банк.

Однако императив постоянных изменений, обновления в условиях самоценности процесса потребления делают невозможным привычные, устойчивые практики. Постоянно ищущий свою идентичность и способы ее символического обозначения индивид постоянно находится в состоянии выбора и неопределенности. З. Бауман пишет: «Именно сочетание потребителей, постоянно жаждущих новых приманок и быстро устающих от уже испробованных приманок, и измененного мира, во всех аспектах: экономическом, политическом, личном — по образцу потре-

бительского рынка, и, подобно этому рынку, всегда готово услужливо менять свои приманки со все возрастающей скоростью — приводит к исчезновению всех фиксированных “указателей”»²⁷.

Таким образом, в обществе с нелинейной динамикой, в условиях «текучести» нет стабильных образцов и авторитетов, нет готовых схем, раз и навсегда признанных правильными действий и практик. Надежным ориентиром уже не может служить ни социально одобряемый образец, ни прежний личный опыт отдельного индивида. Огромное количество образцов для подражания делает всех их ненадежными, а любой выбор — временным. Это новые особенности жизни в обществе с нелинейной динамикой, к которым необходимо адаптироваться.

¹ См.: Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000; Его же. К критике политической экономии знака. М., 2004; Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.

² См.: Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендбилдинг как маркетинговая коммуникация. – М., 2006.

³ Кравченко С.А. Нелинейная социокультурная динамика: играизационный подход. М., 2006. С. 26.

⁴ См.: Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. М., 2001.

⁵ Кравченко С.А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М., 2004. С. 356-357.

⁶ Можейко М.А. Ризома // Энциклопедия постмодернизма // <http://slovari.yandex.ru/dict/postmodernism/article/pm1/pm1-0403.htm>

⁷ Луман Н. Общество как социальная система. М., 2004. С. 69.

⁸ См.: Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.

⁹ См.: Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1990.

¹⁰ Гидденс Э. Современность и самоидентичность. – Макросоциологические теории общества и социального изменения // РЖ, Социальные и гуманитарные науки, отечественная и зарубежная литература. Серия 11, Социология, № 2, 1994; Его же. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М., 2004; Его же. Устроение общества: Очерк теории структуризации. М., 2003.

¹¹ См.: Giddens A. Modernity and Self-Identity. Stanford, 1991; Гидденс Э. Современность и самоидентичность (реферат). – Макросоциологические теории общества и социального изменения // РЖ, Социальные и гуманитарные науки, отечественная и зарубежная литература. Серия 11, Социология, № 2, 1994.

¹² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 118-119.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Там же.

¹⁶ См.: Зарубина Н.Н. Бизнес в зеркале русской культуры. М., 2004. С. 236-238.

¹⁷ См.: Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества... С. 117-118.

¹⁸ Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000. С. 26.

¹⁹ Фромм Э. Человек для себя. Минск; 2003. С. 118.

²⁰ Бауман З. Текучая современность... — С. 69.

²¹ Там же.

²² <http://newwoman.ru/tango10.html>

²³ Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е издание. СПб., 2002. С. 502.

²⁴ См.: Ritzer J. The Macdonaldization of Society. Pine Forge Press. 2000. P. 48-49.

²⁵ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества... — С. 118.

²⁶ Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака... — С. 67; Зарубина Н.Н. Влияние денег на социальное конструирование времени. Динамика нелинейности // Социологические исследования. 2007. № 10. С. 60.

²⁷ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества... — С. 121.