
ЯЗЫК ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ВЕЩИ

А.С. Курилова, Д.К. Тихазе

Кафедра социологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Предпринята попытка осмыслить функцию вещи в современном обществе потребления, главным становится не удовлетворение практической потребности, а желание с помощью вещи влиться в культурный диалог, налаживать и поддерживать коммуникацию. Авторы рассматривают своеобразный язык вещей на макро- и микроуровне, проецируя на него нормы и правила естественного языка. Несмотря на изобилие товаров в обществе потребления, люди не свободны в выборе, использовании и комбинации вещей, так как структура языка общества потребления (как и естественного языка) определяет структуру мышления.

Ключевые слова: общество потребления, вещь, коммуникация, идеология, дизайн.

Концепция общества потребления является одной из основных концепций современной социологии; она фокусируется на «роли и месте индивидуального потребления в процессах формирования социальных структур» [2. С. 3]. В обществе потребления «основные стимулы людей и основные маркеры социальной дифференциации сосредоточены уже не вокруг процесса труда и прав собственности на производственные активы, а притягиваются к процессу потребления, где сама идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками» [4. С. 14]. Во второй половине XX в. социологи начинают использовать семиотические методы для анализа различных аспектов жизни общества, в том числе материальной культуры. Перспективным видится рассмотрение социального пространства, актуализированного через вещи, в качестве текста [6; 8; 9]. В этом подходе акцентируется внимание на том, что вещи означают то, какие мысли они вызывают; интерпретируются смыслы, которые обретают вещи в разных контекстах для разных людей [10]. В данной работе основное внимание будет уделено рассмотрению современного общества потребления как системы, обладающей своим языком, в котором главными единицами будут выступать вещи.

Современное общество потребления не имеет аналогов в мировой истории. Если раньше главным в вещи была ее утилитарная функция, то теперь на первый план выходит ее знаковая функция. В домодерновом обществе существовал набор вещей, имевших ярко выраженную символическую функцию (ритуальные, статусные вещи), но он был ограничен, и любой человек, будь то представитель знати или простой крестьянин, мог удовлетворить все свои потребности при помощи определенного комплекта вещей. В современном же обществе этого насыщения не происходит, так как вещи играют здесь абсолютно иную роль: они предстают в виде единиц культурного обмена, несут в себе не утилитарную, а знаковую функцию. Главным становится не удовлетворение чисто практической потребности,

а желание с помощью вещи влиться в культурный диалог, наладить и постоянно поддерживать коммуникацию с внешним миром. Как писал французский социолог Жан Бодрийяр, автор термина «общество потребления», «потребление — это не материальная практика и не феноменология “изобилия”, оно не определяется ни пищей, которую человек ест, ни одеждой, которую носит, ни машиной, в которой ездит, ни речевым или визуальным содержанием образов или сообщений, но лишь тем, как все это организуется в знаковую субстанцию: это *виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс*. Потребление, в той мере в какой это слово вообще имеет смысл, есть *деятельность систематического манипулирования знаками*» [1. С. 101].

Общество потребления сложилось именно в XX в., так как именно тогда оформились процессы массового производства, стандартизации и удешевления массовых товаров и услуг [4]. Производство и потребление массовых стандартных деиндивидуализированных товаров породило универсализацию «вещественного кода». Мы вступаем в коммуникацию с миром при помощи созданных без нашего участия вещей-знаков, по аналогии с естественным языком, где наша роль ограничивается комбинаторикой уже существующих элементов, подчиняющихся существующим кодам. Современное массовое промышленное производство старается не допускать в свой дискурс элементы иного порядка (к примеру, ремесленные товары). Так, трудно представить современный автомобиль с самодельным деревянным колесом не только потому, что оно элементарно не выдержит нагрузки, но и потому, что этот элемент не будет входить в диктуемый массовым производством код.

Бодрийяр указывал, что «фундаментальный лексикон» общества потребления «внесинтаксичен»: «Различные марки размещаются последовательно или параллельно, сменяют друг друга во времени, но между ними не происходит ни сочленения, ни взаимоперехода» [1. С. 98]. Однако нельзя утверждать, что общество потребления полностью лишено синтаксиса. Особенно ярко демонстрирует это пример «вещей-коллекторов». «Вещь-коллектор» — это вещь, для наиболее полного функционирования которой требуются другие вещи, специально для нее изготовленные (так называемые аксессуары). Например, профессиональный фотоаппарат требует объектива, батарейных блоков, светофильтров, штативов, вспышки и прочих вещей — спутников профессиональных фотографов. Без этих аксессуаров невозможно добиться высокой производительности фотоаппарата. В дизайне фотоаппарата заложена стилистическая незавершенность в виде пазов и креплений на корпусе. Законченный вид фотоаппарат приобретает, когда пустоты пазов и креплений заполняются аксессуарами. Таким образом, фотоаппарат с аксессуарами образует сложноподчиненную структуру.

На протяжении истории человечества объекты материальной культуры всегда являлись трансляторами опыта предыдущих поколений, отражали культурные и технические достижения. Это означает, что определенная коммуникативная функция была свойственна вещам всегда. В обществе потребления роль коммуникативной функции вещи возрастает, увеличивается потребность и зависимость

от вещи как медиатора коммуникации между людьми: «В обществе вычленяются категориальные секторы или “статусные группы”, опознающие себя через тот или иной набор вещей. При этом иерархизированные гаммы вещей и товаров играют точно ту же самую роль, которую прежде играли различительные наборы ценностных установок: на них зиждется групповая мораль» [1. С. 97].

Более того, в современном обществе на вещь возлагается функция транслятора идеологии. Потребление в XX в. становится не только новым двигателем экономики, но и социальным стабилизатором, так как доступные взгляду каждого прилавки общества потребления демонстрируют возможности, которые предоставляет современное общество. У всех, как бы говорят они, равные права, и если вы захотите иметь эти вещи, то система не будет вам мешать пытаться на них заработать (законными, конечно, способами). Бодрийяр писал, что вещи и реклама обращаются к нам с текстом: «Смотрите: целое общество занято тем, что приспособливается к вам и к вашим желаниям. Следовательно, и для вас разумно было бы интегрироваться в это общество. Внушение происходит незаметно, но целью его является не столько “побуждение” к покупке и порабощение человека вещами, сколько подсказываемое таким дискурсом приобщение к социальному консенсусу: вещь — это род службы на благо общества, особое личностное отношение между ним и вами» [1. С. 89]. Таким образом, через возросшую роль вещи как инструмента коммуникации общество делегирует вещам функции социализации и социальной интеграции.

Гипотеза лингвистической относительности Э. Сепира и Б. Уорфа гласит, что «структура языка определяет структуру мышления и способ познания внешнего мира. Грамматика языка — формирователь идей, она формирует и направляет умственную активность индивида, его анализ восприятий и умственных образований. Формулирование вовсе не независимый, строго рациональный процесс, а продукт данной грамматики» [5. С. 80]. Принятие данной гипотезы параллельно с признанием того, что общество потребления представляет собой систему, обладающую собственным языком, имеет своим следствием идею коммуникации в соответствии с правилами грамматики общества потребления. Например, раньше вещи старались беречь, сохранить для следующих поколений; теперь же подобное поведение гораздо менее распространено, так как диктуемое обществом потребления мировоззрение склоняется в пользу быстрого потребления, насыщения и утилизации вещи без всяких сожалений и ностальгических чувств.

Коммуникативная функция вещи в современном обществе находит выражение в таком феномене, как объединение людей в сообщества на основе обладания какой-либо вещью (часто определенной марки или модели). Члены «вещных» сообществ заинтересованы в общении с обладателями таких же, как у них, вещей. Представители своего сообщества являются важнейшей референтной группой. Поклонники и владельцы определенных вещей, которые являются завсегдаями того или иного форума или клуба любителей конкретных вещей, часто имеют схожие мировоззренческие установки. Можно предположить, к примеру, что мнения и установки любителей предметов военной истории будут преимущественно консер-

вативными, в то время как любители скейтбордов и модной одежды будут иметь либеральные убеждения; дух форумов филателистов пронизан размеренностью, вежливостью, спокойствием и конформизмом, тогда как форум мотоциклистов пышет анархической свободой. Ключевым фактором вхождения и полноценного участия в жизни группы (другими словами, членства) становится наличие вещи, вокруг которой объединяется группа. Лишение предмета равноценно лишению членства, исключению из группы до той поры, пока вещь вновь не будет обретена, поэтому социальные связи, формируемые в таких группах, недостаточно прочны.

Знаковая природа современных вещей позволяет использовать их в качестве инструментов для самовыражения и идентификации с группой. Мы учимся идентифицировать себя и других в социальном пространстве через заданные и общепринятые «вещественные» коды; стараемся следовать им, чтобы чувствовать себя полноценными членами общества и избежать социальной эксклюзии. Сказанное отсылает нас к гофмановскому понятию исполнения (*performance*), которое обозначает «все проявления активности индивида или “команды” индивидов за время их непрерывного присутствия перед конкретными зрителями (какой-то житейской “аудиторией”). Первоначально все эти проявления деятельности, охватываемые термином “исполнение”, ориентированы на реализацию чисто рабочих задач. Но дальше начинает действовать диалектика всякого социального взаимодействия, приводящая в конце концов к частичному или полному превращению “нормальной” рабочей деятельности в деятельность представительскую, ориентированную на задачи коммуникации и наиболее эффективного самовыражения» [3]. Сам акт перформанса и особенности его исполнения будут во многом зависеть как от личности, так и от выбранных ею для перформанса вещей-помощников. Вещи упрощают процесс перформанса. Они первыми вступают в коммуникацию с окружающими, представляя нас и формируя первичный образ: «В мире, где ежедневно встречаются миллионы незнакомых друг с другом людей, код “стэндинга” удовлетворяет их жизненную потребность знать, с кем имеешь дело, а тем самым выполняет важнейшую социальную функцию» [1. С. 100]. Во многом от того, насколько умело выбирается «реквизит» в соответствии с ситуацией и преследуемыми целями, будет зависеть успех перформанса. Так, в современных глянцевах журналах читателю предлагается набор вещей для каждодневных (и более редких) ситуаций, например комплекты вещей для свиданий, деловых встреч, отдыха. Вход в большинство престижных клубов невозможен без хорошо подобранных дорогих стильных вещей и аксессуаров как гарантов желаемого социального статуса посетителя. Идентификация индивида с группой (особенно это касается молодежной среды) будет затруднена, если первый не маркирует себя вещами, которые принято носить и использовать в этой группе. Смысловая нагруженность таких вещей релевантна принятым в этих группах социальным ориентирам и ценностям.

В процессе коммуникации люди используют вещи в качестве инструментов для достижения определенных целей. В данном контексте уместно обратиться к классификации функций сообщения, предложенной Р. Якобсоном. Сообщение

может принимать одну или несколько из следующих функций: «а) референтивную: сообщение обозначает реальные вещи, следовательно, референтивным будет такое сообщение: “Это стол”; б) эмотивную: сообщение имеет целью вызвать эмоциональную реакцию. Например: “Внимание!”, “Дурак!”, “Я тебя люблю”; в) повелительную: сообщение представляет собой приказ, повеление: “Сделай это!”; г) фатическую: кажется, что сообщение выражает или вызывает какие-то чувства, но на самом деле оно стремится подтвердить, удостоверить сам факт коммуникации. Таковы реплики “Хорошо”, “Верно” в телефонном разговоре, а также большая часть формул этикета, приветствий и пожеланий; д) металингвистическую: предметом сообщения является другое сообщение. Например: “Сообщение “Как дела?” — это сообщение с фатической функцией”; е) эстетическую: сообщение обретает эстетическую функцию, когда оно построено так, что оказывается неоднозначным и направлено на самое себя, т.е. стремится привлечь внимание адресата к тому, как оно построено.

Все эти функции могут сосуществовать в одном сообщении, и обычно в повседневном языке все они переплетаются, при том что какая-то одна оказывается доминирующей» [7. С. 78—79].

Вещи, которые мы носим, используем или которыми окружаем себя в домашних или рабочих условиях, ровно так же принимают на себя одну или несколько из вышеперечисленных функций. Предметы могут как усиливать желаемый эффект заложенного в них сообщения, так и, напротив, ослаблять. Решающими здесь становятся компетентность индивида в области манипулирования общепринятыми знаками; соответствие выбранных знаков ситуации коммуникации и референтной группе.

Язык вещей может быть представлен как имеющий уровневую структуру. Наименьшей единицей этой структуры будет выступать графема. К примеру, представим себе небольшой фрагмент одежды: ткань со строчкой. Уже по одной этой детали зачастую можно сделать вывод о том, как выглядит вещь в целом, дорога, качественна она или нет. Также в качестве графем в современном обществе потребления выступают лейблы, по которым определяется престижность вещи или то, к какому стилю, образу жизни она отсылает. Знаменитый крокодил «Лакост» как иконический знак не имеет ничего общего с пальмами, пляжами, дорогами курортами и роскошной жизнью богачей, часто появляющихся в рубашках этой фирмы. Однако образы, рождающиеся у аудитории, именно таковы. Вещь-подделку также можно опознать уже по лейбл-графеме. И тогда весь перформанс, направленный на достижение эффекта престижа и элитарности, не удастся, а зачастую даст обратный эффект. Естественно, графемы это не только ткань и лейблы. В современном обществе потребления с его явным дефицитом качественных материалов почти любой фрагмент поверхности отдельно взятой вещи может сказать о том, насколько эта вещь качественна, каков ресурс ее использования. Например, если сравнить фрагменты поверхностей профессионального и полупрофессионального фотоаппаратов, то становится ясно, что магниевая, покрытая устойчивой к царапинам шероховатой краской деталь как бы сообщает

о том, что вещь в целом рассчитана на большие нагрузки и частое использование в экстремальных условиях, тогда как та же деталь простого фотоаппарата, сделанная из пластика, вряд ли вызовет подобные ощущения.

Теперь обратимся к уровню синтагм. В одежде на синтагматическом уровне могут выступать сочетания ее элементов друг с другом. Важную роль здесь, безусловно, играют графемы, определяющие уместность того или иного сочетания. Современные коды общества потребления диктуют нормы этих сочетаний, а расхождение с ними ведет за собой санкции (общественное неодобрение). Так, на уровне лейблов сегодня существуют определенные нормы комбинаторики. К примеру, вышеупомянутый «Лакост», как правило, подразумевает сочетание с таким же или схожим по смысловой нагруженности лейблом, создавая своеобразную, легко читаемую окружающими синтагматическую цепочку и целостный законченный образ. То же правило распространяется на технику, мебель, автомобили (в этих случаях главным фактором сочетаемости выступает цена: дорогое сочетают с дорогим).

Вещь выступает посредником между обществом и человеком. Потребляя и коммуницируя с товарами массового производства, мы опосредованно вступаем в диалог с некоторым количеством социальных субъектов: группами дизайнеров, маркетологов, психологов, социологов, в общем, с целым штатом людей, работавших над созданием вещи, а также с обществом в целом. Вещь как продукт конкретного общества является носителем заложенных этим обществом смыслов, норм и даже идеологии. Через потребление вещей мы усваиваем соответствующую идеологию. Общественная жизнь находит отражение в жизни каждого отдельного человека в том числе и в виде предметов, которыми люди пользуются в быту, работе, досуге. Каждой общественно-экономической формации, каждой идеологии соответствует определенная система вещей, которыми оперируют люди. Например, в наши дни наиболее популярной формой вещей является округлая. Особенно явно это видно на примере современных автомобилей, форма которых всегда плавна и закруглена. Если мы увидим на улице машину рубленой формы, с острыми углами, значит, она была спроектирована не позднее 1980 — начала 1990-х гг. Даже большие джипы, которым реклама и общественное мнение часто приписывают агрессивность, обладают сглаженными углами. Исключение составляют российский автопром, модель Defender английской фирмы Land Rover и Mercedes G-класса. Оформление современных операционных систем для компьютеров также выполнено с использованием округлых форм рамок на экране. Это объясняется тем, что интерфейс должен быть дружелюбным, а дружелюбие ассоциируется с округлостью.

Итак, в современном обществе потребления значимость коммуникативной функции вещи сложно переоценить. Вещи становятся важнейшим элементом коммуникации как на макро-, так и на микроуровне и неотъемлемым спутником и инструментом в таких важных общественных процессах и явлениях, как социализация, адаптация, коммуникация, иерархизация.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бодрийяр Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 2001.
- [2] Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. — 2005. — № 2. — С. 3—40.
- [3] Ковалев А. Книга Ирвинга Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция. URL: http://www.socioline.ru/_seminar/library/misc/psd_001.php.
- [4] Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. — 2005. — № 1. — С. 5—18.
- [5] Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. — СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002.
- [6] Топоров В.Н. Пространство и текст // Текст: семантика и структура. — М., 1983.
- [7] Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — Петрополис, 1998.
- [8] Dant T. The “pragmatics” of material interaction // Journal of consumer culture. — 2007. — Vol. 8. — P. 11—33.
- [9] Layton R. Structuralism and semiotics // Handbook of material culture. — SAGE Publications, 2006.
- [10] Olsen B. Scenes from a troubled engagement: post-structuralism and material culture studies // Handbook of material culture. — SAGE Publications, 2006.

THE LANGUAGE OF CONSUMER SOCIETY: COMMUNICATIVE ROLE OF THING

D.K. Tikhaze, A.S. Kurilova

Sociology Chair

Peoples' friendship university of Russia

Mikluho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

In this paper an attempt is made to examine the function of things in today's consumer society with its specific language objectified in everyday consumer practices. The main idea of consumption today is not to satisfy material needs, but to establish and maintain cultural exchange. Things in modern society are considered to be a new instrument of communication with its specific norms and codes. The authors consider the language of things on the macro- and micro-levels, projecting it onto the norms and rules of the natural language. In spite of the total illusion of abundance of goods in consumer society people are not free in their choice, use and combination of things, as the structure of the consumer society's language (like that of the natural language) determines the structure of thinking. This paper reveals the smallest parts of the language of things (graphemes in the natural language) with examples of small parts of things that can give the whole information about the thing. Brands play a decisive role in the processes of choosing, buying and amassing things.

Key words: consumer society, thing, communication, ideology, design.