

---

# ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ

*Т.А. Фетисова*

## РОСКОШЬ – СИМВОЛ НЕРАВЕНСТВА

### Обзор

*Аннотация.* В обзоре исследуется такой социальный феномен как роскошь. Известный социолог Торстейн Веблен, автор теории «праздного класса», определил роскошь как индикатор социальной дифференциации для устремлений индивида добиться успеха и социального признания, что выражается в «демонстративном потреблении».

*Ключевые слова:* роскошь; редкость; излишества; социальная дифференциация; массовое производство.

### **Luxury is a symbol of inequality**

#### Review

*Abstract.* In the review, a social phenomenon such as luxury is considered. The famous sociologist Thorstein Veblen – author of the theory of «leisure class» defined luxury as an indicator of social differentiation for the aspirations of the individual to achieve success and public recognition, which is expressed in «conspicuous consumption».

*Keywords:* luxury; rarity; excesses; social differentiation; mass production.

Роскошь, отмечал Сартр, есть не качество предмета, которым владеют, но качество самого владения (16, с. 19).

Слово «роскошь», согласно «Этимологическому словарю русского языка» М. Фасмера, является общеславянским префиксальным производным от той же основы, что и глаголы *kochati* (чешский),

kochar (польский), означающие «любить», а также существительные rogskish (украинский), роскогша (белорусский), означающие «невоздержанность»; разкогш (болгарский), рагскош (сербохорватский), означающие «наслаждение»; rozko (древнечешский, чешский, словацкий), roskosz (польский), что значит «радость, наслаждение, блаженство» (21, с. 504).

В латинском языке – «прародителе» большинства современных языков – в древние времена для обозначения понятий «изобилие» и «пышность» использовалось существительное *luxuria*. В более поздние времена на основе этого слова возникло слово *luxus*, которое и употреблялось для обозначения понятия роскоши. После гибели Римской империи большинство европейских языков «позаимствовали» латинское название. Таким образом, в английском языке появились слова *luxury* и *luce*, в французском – *le luxe*, в немецком – *luxus*, в итальянском – *lusso*, а в испанском – *lujo*.

Различия в происхождении латинского *luxus* и славянского «роскошь» породили в определенной степени и различия в использовании и употреблении самого понятия «роскошь», когда славянская традиция в основном апеллирует к чувствам и удовольствию, зачастую гедонистическим, а европейская ссылается на экономическое содержание этого понятия (28).

К возможности формулирования единого определения понятия «роскошь» исследователи относятся отрицательно, отмечая субъективность этого феномена и его изменчивость как составной части общечеловеческой и экономической культуры, эволюционирующей вместе с историческим процессом. Но несмотря на это существует некоторое общее понимание роскоши как чего-то избыточного и лишнего необходимости (9). Кроме этого признаком роскоши является высокая цена и относительная редкость продукта. Поэтому в отличие от необходимых товаров (и товаров повседневного спроса), которые доступны всем, продукты роскоши могут позволить себе немногие.

Очевидно, однако, что такое определение не полно, поскольку не все, что не необходимо и избыточно, является предметом роскоши. Важен еще тот факт, что роскошь всегда предполагает удовлетворение потребностей и желаний людей. Понятно также и то, что определение предмета желанным и превышающим необходимость в значительной степени зависит от индивидуального восприятия, уклада данного общества, его структуры, особенностей культуры, экономических условий, и потому является относительным (9).

Ведь многие вещи, которые сегодня воспринимаются как предметы первой необходимости, когда-то считались роскошью. Два или три поколения назад даже в Англии ванная в доме считалась роскошью, а сегодня она – неотъемлемый атрибут жизни большинства людей. Таково направление экономической истории. Роскошь сегодня – это предмет первой необходимости завтра.

Роскошь возникла в человеческом обществе вместе с социальным неравенством (1). В архаическом обществе целью производства было потребление, являвшееся условием жизни. Но лишь только стадия всеобщего равенства, когда для физического существования было достаточно обеспечения элементарных потребностей, была преодолена, появившийся излишек привел к утверждению господства одного человека над другим, появлению социального разделения, которое, в свою очередь, выразилось в том, что одни трудятся, другие тратят (6). Оказалось, что появление избыточного продукта парадоксальным образом ведет не к процветанию всего общества, а к его поляризации (5).

Из неравенства возникли богатства, породившие роскошь, которая стала отличительным признаком для членов одного сообщества, избавленных от необходимости трудиться ради выживания.

Понятие роскоши встречается в литературных памятниках человечества, начиная с Античности, и никогда не бывает свободно от оценочных суждений. С древности и до наших дней понятие роскоши было предметом постоянных споров между горячими поклонниками роскоши, считающими, что она необходима и полезна для общества, и теми, кто видит в ней врага (9).

Понимание роскоши как чего-то избыточного, потворствующего прихотям, у многих вызывало раздражение. Аргументация противников роскоши менялась с течением времени, как и сам объект отрицания. Но в основном критика сводилась к тому, что роскошь богатых является причиной нищеты низших классов, ведет к моральной распущенности и нравственной деградации и в итоге ослабляет государство, а поэтому подлежит регламентации.

Уже в древних государствах: Египте, Индии, у древних евреев – известны попытки введения законов, ограничивающих роскошь. Целую систему норм против роскоши содержат Ликурговы законы, Солоново законодательство, римское законодательство децемвиров. В Средние века, начиная с капитуляриев Карла Великого, различные законы против роскоши издаются во Франции, Германии, Испании, Англии, в итальянских городах, Швеции, Дании (22).

В свою очередь защитники роскоши обосновывали свою позицию тем, что расточительство высших классов дает низшим дополнительные рабочие места и, главное, стимул к развитию. В соответствии с аргументами «за» и «против» в течение XVIII в. формируются основные подходы к исследованию феномена роскоши, которые в результате образовали два основных направления – «апологетическое» и «ригористическое» (9).

Известными ригористами были утописты во Франции, а также Аддам Сиббит в Англии. Апологетическое направление получило большой импульс в годы монархии во Франции в конце XVIII – первой половине XIX в., когда королевский двор обладал статусом самого роскошного в Европе. Тезисы в защиту роскоши выдвигали Сен-Ламбер, Анри Бодрийяр во Франции и Бернард МанDEVиль в Англии (20). Но, как отмечает современный исследователь роскоши Ф. Перро, исследованиям как ригористов, так и апологетов, несмотря на их исключительную эрудицию, не хватало методологических приемов, результативности и теоретической опоры (16, с. 21). В основном это были морализаторские сочинения, посвященные нравственным аспектам, связанным с феноменом роскоши.

Начиная с XIX в. феномен роскоши стал рассматриваться в контексте теории потребления, которая разрабатывалась экономической наукой. В узкоэкономическом смысле роскошь рассматривал немецкий экономист Вернер Зомбарт (1863–1941), который первый ввел в обиход понятие «капитализм». В своей работе «Роскошь и капитализм» (1912) он доказывал, что страсть европейской элиты к роскоши стала одной из причин становления капитализма (10).

Но, по мнению ряда исследователей (Ф. Перро, Х. Энценсбергер и др.), экономисты недооценивали символическую власть роскоши. Материалистические подходы не могли объяснить многих положений теории роскоши, которые не отвечали идее экономической рациональности (16, с. 22).

В том же XIX в. были заложены основы социологического подхода к проблеме. Именно классическая социология, появившаяся в значительной степени в ответ на экономические труды и «гегемонию рынка», представит концепцию, в рамках которой станет возможным рассматривать тему роскоши шире. Социология, отмечает Ф. Перро, «сумеет учесть всю систему запутанных и подчас противоречивых факторов, лежащих в основе поведенческих и потребительских стереотипов, выявить цели, которые невозможно свести к корыстным

расчетам, вскрывающим другие требования, другие стремления, другие чувства» (16, с. 23). Ведь многие проявления человеческого существования тесно связаны с культурной системой, не сводимой к элементарным требованиям материального плана. Именно символическое производное этой культурной потребности (а не практическое, утилитарное производное потребности материальной) придает человеческому роду его уникальность. Все эти категории, не являясь полезными, относятся к тому, что принято именовать роскошью, которая служит не столько удовлетворению потребностей, сколько исполнению желаний (16, с. 31).

Как неустранимое человеческое свойство, не поддающееся разумному объяснению, рассматривал роскошь французский философ Жорж Батай (1897–1962). Он определил роскошь с помощью слова «трата», которая означает расход без компенсации, расход иррациональный, бесполезную и безрассудную потерю. Человечеством в целом, в понимании автора, движет не борьба за материальные ресурсы и не задача их приумножения и сбережения, но, напротив, неосознанная потребность в мгновенной трате излишков. Созидательный труд, направленный на производство полезных благ, в итоге оборачивается их истреблением. По мысли Батая, люди трудятся на самом деле только для того, чтобы впоследствии уничтожить продукты своего труда. Этот материальный излишек, возвращающийся «к сокровенному порядку» из мира труда и производства, Батай называет «проклятой долей» (29).

Черпая свое вдохновение в «Эссе о даре» Марселя Мосса (14), Батай видит модель этой траты или непроизводительного расхода, в потлаче – поединке-празднестве, который устраивали некоторые дикие индейские племена Северной Америки. Во время потлача уничтожалось огромное количество добра (животные, пища, украшения, одежда), что обязывало почетного гостя (например, вождя другого племени) ответить на вызов устройением еще более дорогостоящего праздника, сопровождающегося еще более удивительным расточительством.

В этой оргии чрезмерности полностью упраздняется, с одной стороны, рациональная форма обмена, а с другой – всякая возможность капиталистического накопления. Такой экономикой на глубинном уровне, по Батаю, управляет принцип непроизводительной траты, потребления, предпочтение праздника и расточительности выгоде и экономии (29).

Наиболее масштабное социологическое исследование проблемы роскоши принадлежит Торстейну Веблену (1857–1929), американскому социологу и публицисту, которое он предпринял в своей работе «Теория праздного класса: экономическое исследование институтов» (1899) (6), где была заложена основа для объяснения потребительского поведения при покупке роскоши.

Веблен ввел в науку термин «демонстративное поведение» (синонимы «показное», «демонстрационное потребление», «престижное потребление», «статусное потребление»), которое использовал для описания особенностей поведения так называемого «праздного класса» – класса собственников, не занятых в рациональном производстве. «Демонстративное потребление – это расточительные траты на товары или услуги с преимущественной целью продемонстрировать собственную значимость и богатство.

Веблен считал, что в основе экономических процессов лежат психология, биология и антропология (26). В связи с этим он в качестве мотива «демонстративного поведения» выделяет такой мотив, как «завистническое сравнение», имеющий целью вызвать зависть у окружающих (3). Завистническое сравнение – проявление одной из важнейших инстинктивных поведенческих программ человека. В соответствии с ней человек всегда стремится занять как можно более высокую ступень в социальной иерархии и продемонстрировать этот уровень окружающим, чтобы они также оценили этот факт.

Социально-экономический ракурс оказался чрезвычайно плодотворным для выработки объяснений, что есть роскошь, а теория Т. Веблена о демонстративном потреблении на десятилетия закрепила за роскошью репутацию явления, которое необходимо лишь в качестве социального действия (5).

Явление демонстративного потребления встречается на протяжении всей истории развития общества, хотя на каждой стадии имеет свою специфику, связанную, прежде всего с различиями в мотивации поведения. Как проявление демонстративного поведения можно рассматривать и обычай потлача в первобытном обществе в качестве способа завоевания престижа, произведения эффекта на окружающих людей.

В четко иерархическом обществе, где неравенство представляется выражением божественной воли, роскошь становится необходимым символом превосходства, непременным свидетельством достоинства. Чтобы продемонстрировать свой статус, богатство всякий раз необхо-

димо было выставлять напоказ. Поэтому пышные пиры и увеселения устраивались знатно по любому поводу, хотя зачастую эти расточительство и роскошь были для нее тяжелым материальным бременем.

Представители элиты были обязаны устраивать подобные празднества любой ценой, даже под угрозой разорения. История человечества не знала общества, которое даже при вопиющей нищете большинства населения, более того, как бы назло ей, обходилось без роскоши. И даже в традиционных обществах, которые постоянно испытывали в чем-нибудь недостаток, празднества отличались пышностью, доходящей до сумасбродства (30).

«Мотовство напоказ – ради превосходства над другими» (29, с. 54). «Трата», которую Ж. Батай определил как расход без компенсации, расход иррациональный, бесполезную и безрассудную потерю, давала возможность репрезентовать себя. Такая трата своего достоинства являлась высшим проявлением жизнеспособности. Она была необходимостью для поддержания общинного равновесия и сплоченности.

Все приносилось в жертву зрелищности. В средневековом обществе она носила общественный характер и выражалась в турнирах, праздничных шествиях, гостеприимстве сеньоров. При этом редко, когда неумеренные траты общественного добра вызывали возмущение среди угнетенных масс. Пышные торжества, ненужные постройки, расточительные празднества, зрелища и излишества – все это привлекало тех, кто не мог себе этого позволить и просто наслаждался их созерцанием (16, с. 38).

Богатые и могущественные должны украшать жизнь, смягчать ее грубость и суровость пусть только внешне. Зато это укрепляет социальные связи, вызывает чувство сопричастности, единения и воодушевления (там же). Пока в обществе существует незыблемая социальная иерархия, которая воспринимается как естественная, потому что освящена божественной волей, привилегии обладателей власти будут единодушно восприниматься как нечто неизбежное, как некий сакральный порядок. Таким же естественным казалось проявление богатства, доставшееся меньшинству, но с тем, чтобы это богатство выставлялось напоказ и потреблялось на глазах у всех.

«Щедлость, вмененная в обязанность положением, а не Государством, верой, а не правом, в той же степени, что и подаяние, посредством которого растроченная роскошь находит себе оправдание и даже идеализируется, укрепляет магию власти, ее престиж, подчиняет зави-

симого человека и заставляет уважать уже установившуюся иерархию больше, нежели грубое господство» (16, с. 40).

Еще одной стратегией статусной и классовой дифференциации, наряду с «демонстративным поведением», Веблен называет «демонстративную праздность», которая подразумевает занятия, доказывающие благородное происхождение (6).

Данный Богом статус дворянина, обязательно включавший расточительство, доблесть и богатство, формировал определенный кодекс поведения. Он включал запрет на труд, а также обязанность дворянина жить в праздности и роскоши. В привычном мышлении людей в условиях хищнической культуры труд ассоциировался со слабостью и подчинением хозяину, а потому являлся показателем более низкого положения (29).

«Демонстративная праздность» подразумевает подчеркнутое дистанцирование от всего, что связано с трудом, как деятельностью непрестижной и неблагородной. Преобладание белого цвета в одежде, а также крой платья, затрудняющий свободные движения, благородная бледность (или в более поздний период – ровный загар и белоснежная улыбка в любое время года) становятся демонстративными примерами свободы от труда и средством подчеркнутой отстраненности от тех групп, которые вынуждены работать. Если же представители высшего класса и вовлекаются в какую-либо деятельность, то чаще всего ею оказываются занятия искусством и чистой наукой (3).

Однако демонстративная праздность, по Веблену, не означает лень, неподвижность или бездействие. Демонстративная праздность это – непроизводительное потребление времени. Представитель праздного класса должен учиться поддерживать свою праздную жизнь на определенной высоте. Он должен уметь потреблять товары подобающим образом. Ему нужно воспитать хороший вкус к вещам, чтобы адекватно выражать свой статус и не быть посмешищем в глазах окружающих (6). Именно наличие эстетического вкуса, способность оценить значимость произведения, что давалось благодаря принадлежности к высшим слоям общества, позволяло отделить роскошь от просто богатства.

Явление роскоши в Европе бурно развивалось в течение нескольких веков с момента окончания эпохи Средневековья, пока к концу XVIII в. не достигло своего апогея. Начиная со Средних веков в Европе начали появляться новые источники богатства – богатства буржуазного. Если в период раннего Средневековья богатство представляло

собой в основном земельные владения наследной аристократии, то с XIII–XIV вв. появились крупные состояния помимо феодальных.

Буржуазному богатству способствовало развитие добывающей промышленности, особенно добыча драгоценных металлов в колониях, развитие текстильной промышленности, имеющей огромный спрос в связи с увеличением населения, производство строительных материалов, финансовые операции, заморская торговля (18).

В это время происходит постепенное освобождение жизни от опеки церкви. Начиная с XV в. в искусстве получают отражение свободные взгляды на любовь, происходит разделение понятий любви и брака.

Роскошь все больше начинает проявляться в богатстве движимого имущества. Право на землю уже не сопутствует, как прежде, власти над людьми, престиж благородного происхождения начинает уступать престижу коммерческого или финансового влияния (16, с 46). Развитие капиталистических отношений разрушает религиозную структуру прежнего мира, когда общественный порядок воспринимался как ниспосланный провидением. Престиж «быть» сменяется престижем «обладать». Человек оказывается в мире, из которого ушла вера и где деньги становятся мерой всего. Происходит «победа личной морали собственного удовольствия над общественной моралью королевской службы» (16, с. 48).

Рост богатства в период становления абсолютизма привел к чудовищной концентрации этого богатства в европейских королевских дворах. Особенно это касается Франции конца XVIII – второй половины XIX в. При Людовике XIV, который прославился своей фразой «Государство – это я», страна обладала самым роскошным королевским двором среди европейских стран (8).

Дворы государей и князей превращаются в образец жизни, имеющей целью наслаждения. Быстрому росту их роскоши тон задавали женщины: фаворитки, куртизанки, содержанки. Когда сердцем самого расточительного французского короля, Людовика XIV овладевала новая возлюбленная, начинался новый виток затрат на роскошь (25).

В отличие от «непродуктивной» роскоши, которая в период Средневековья носила общественный характер и выражалась в турнирах, праздничных шествиях, гостеприимстве сеньоров и результатом которой были исключительно огромные траты, все более важную роль начинают играть формы так называемой роскоши «продуктивной»,

имеющей отношение к движимому имуществу, производству и развитию торговли, к роскоши более личной, проникающей во все пласты жизни. Обустройство повседневной жизни становится важнее, чем заботы о вечном спасении.

Роскошь переносится в частную жизнь, и все это не в последнюю очередь благодаря женщинам, и особенно фавориткам короля. Этот аспект являлся одним из важнейших в размышлениях В. Зомбарта: женщина как движущая сила общественного развития. Именно женщины, по мнению Зомбарта (разумеется, те, что принадлежали к высшим классам), увеличивали траты на роскошь настолько, что она становилась самой крупной статьёй расходов (1).

Стремление женщины к роскоши в питании и косметике приводило к расширению производства кондитерских и парфюмерных изделий. Значительное потребление сахара, в свою очередь, повлияло на потребление какао, чая, кофе и даже на качество парфюмерии. Взаимосвязь между потреблением сахара и «колониальных товаров» впоследствии была подтверждена статистическими данными (1).

Особенности психологии женщины, отмечает Зомбарт, повлияли на распространение еще одной категории роскоши – в интерьере и устройстве жилищ. Особую роль стали играть дорогие ткани, мебель, фарфор, зеркала, ковры. Тенденции к утонченности и усовершенствованию имели большое значение для развития капитализма, поскольку увеличивали затраты на изготовление вещи. Ведь только благодаря тщательной обработке материал или сырье приобретают ценность, которая делает их предметом роскоши (19, с. 27). Таким образом, женщины в некотором роде вмешивались в цикл социального воспроизводства.

Быстрый рост буржуазного богатства знаменовал переход от традиционного к новому типу общества, где богатые люди могли подняться по социальной лестнице, предъявить спрос на предметы роскоши, начав соревноваться с представителями аристократии за право обладания социальным статусом элиты.

Кроме просто горячего желания разбогатевшего лавочника или спекулянта уподобиться представителям высшего общества, существовал и другой мотив, способствовавший эпидемии роскоши среди буржуазии в период Нового времени.

Люди, разбогатевшие в течение одного поколения, психологически были не готовы к тем возможностям, которые открывали им деньги, поскольку не имели жизненного опыта жить в окружении богатств

ва. Им трудно найти какие-либо удовольствия, кроме чувственных, даваемых обилием благ, предназначенных для наслаждения, что и служило побудительным мотивом к обладанию роскошью (18).

В свою очередь, неуклонно разоряющаяся аристократия, рискуя еще больше погрязнуть в долгах, перенимает стиль жизни буржуазии. Она тоже различными путями – через браки, продажу наследственных владений, должностей и т.д. – старается приобрести движимое имущество и приобщиться к уюту буржуазного быта, к его покою и благоразумию.

Соперничество охватывает все новые и новые социальные группы. Пример показывают богатые, за ними тянутся и те, у кого нет больших денег, но кто вынужден это делать для обозначения своего статуса. В результате и бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддерживать «приличный уровень» потребления, которое организовывается таким образом, что первоочередным становится «демонстративное потребление», хотя более насыщенные, но малозаметные для постороннего глаза формы потребления ограничиваются.

Демонстративное потребление – это не болезнь отдельных людей, это норма культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. В такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться насмешкам (11).

Мощные стимулы к демонстративному потреблению порождала интенсивная урбанизация общества. Если в деревне, когда богатство и бедность на виду, демонстративное потребление имеет мало смысла, то в городе, где человека в течение дня окружают тысячи людей, которых не знает он и которые не знают его, лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус (11).

Для демонстрации высокого статуса используется весьма широкий набор предметов роскоши. В принципе эту функцию может выполнять любой дефицитный товар или услуга высокой стоимости и открытые для более или менее широкого обозрения. Но традиционно это, прежде всего, ювелирные украшения, меха, которые с древних времен используются как символ богатства. Главный же атрибут вещей, используемых в качестве роскоши, – их дефицитность, недостижимость для широкой публики, которая может их наблюдать, но не иметь. Нередко эта труднодоступность создается искусственно.

Например, английский писатель Г. Честертон (1874–1936) описывает технологию превращения ресторана в отеле «Вернон» в чрезвычайно престижное место. Отличительной чертой ресторана стала его исключительность, которая достигалась не качеством обслуживания (оно было высоким, но не лучше, чем во многих других местах), а затрудненностью доступа. Деньги, пишет Г. Честертон, получались не за то, что сюда привлекали людей, а за то, что их сюда не допускали. Хитрый хозяин специально ограничил количество мест, создавая трудности в допуске. И чем труднее было получить удовольствие от трапезы в этом ресторане, тем больше возникало стремление участвовать в ней за большие деньги. Хозяин гостиницы и ресторана заработал миллион фунтов стерлингов, регулируя доступ в это труднодоступное, а потому очень престижное место (там же).

Аналогичным образом марки, монеты, специально выпускаемые в очень ограниченном количестве, сразу же становятся чрезвычайно дорогими и превращаются в мечту коллекционеров.

В конструировании стиля престижного потребления важную роль играют элитарные виды спорта. Так, в Великобритании настоящий джентльмен традиционно занимался и занимается скачками, играл в крокет. У большинства других народов, в том числе и в России, господствующий класс увлекался дорогими видами охоты. В наше время некоторые виды спорта являются формой показного потребления: гольф, верховая езда, плавание на яхтах, большой теннис, горные лыжи. Привлекательность элитных видов спорта состоит лишь в их недоступности (обычно по экономическим причинам) для широких масс потребителей (там же).

Таким образом, решающим фактором, влияющим на стоимость товара, является не польза от него, а связанный с ним престиж. Другими словами, потребление для широких масс населения – это, прежде всего, производство символов, где объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих население.

Любой продукт или услуга, помимо изначальных потребительских свойств, все более нагружается символами – многозначными образами, с помощью которых человек определяет смысл происходящих хозяйственных процессов и свое место в этих процессах. Торговые марки увязываются не столько с полезными потребительскими свойствами предметов, сколько с символическими образами определенных стилей потребления. Люди начинают желать приобретения той или

иной вещи и услуги, потому что ею пользуются известные лица, с чьим именем ассоциируются определенные стили потребления (17).

Знаковое потребление, которое становится своего рода языком общения между людьми, предстает как центральная тема поздних работ французского социолога, культуролога и философа Жана Бодрийяра (1929–2007) (4).

Конец XX – начало XXI в. были ознаменованы невиданной ранее «демократизацией роскоши». Стремительный рост доходов самых широких слоев населения, в первую очередь так называемого среднего класса, и расширение в результате модернизации производства товаров категории «люкс» приводит к тому, что огромное количество роскошных товаров становится многим по карману.

Однако в определении «демократизация роскоши» существует явное противоречие, состоящее в противоречии между таким признаком роскоши как редкость и расширением производства (там же). Другими словами, эта «новая роскошь» предстает как явление уже совсем иного рода.

Развитие технологий позволило быстро и в широких масштабах копировать любые элементы роскоши. Но это уже были подобию, лишь копии прежних богатства и красоты. Несмотря на часто высокое качество изготовления копий, большинству этих механически воспроизведенных предметов присущ очень важный недостаток – им не хватает «знака присутствия человеческой деятельности – того, что Вальтер Беньямин назовет “аурой” вещи» (16, с. 116). Характерным признаком перемен стала тенденция к производству так называемого фирменного товара, где этикетка подменяет сам предмет. Впоследствии элементы этой культуры назовут кичем и гламуром. Именно этот феномен имела в виду Коко Шанель, когда определяла роскошь не с точки зрения противоположности бедности, а как противоположность вульгарности (15). И кич, и гламур основаны на имитации, на иллюзии «причастности к “верху” у представителей “низа”, которые не утратили потребности отличиться от других через изменения стиля, внешнего вида, бытовых условий, социального статуса, сколь бы значительными эти условия не были. Так реализуется состоятельность в контексте массовой культуры» (27).

Сближение доходов большей части населения развитых стран не способствует, однако, наступлению социального равенства. Неравенство в обществе не может исчезнуть, поскольку оно заложено в самом механизме эволюции, отмечает Бодрийяр (4). Общество, чтобы разви-

ваться, не может существовать без дифференциации. Соревнование в потреблении ведет к тому, что потребительский спрос обгоняет гигантский рост производительности, составляя для производства резервную армию потребностей. Даже при достижении материального равенства в ситуации производственного роста, по мнению Бодрийера, неравенство не исчезнет, оно сохранится, будучи перенесено в области знания, культуры, властных отношений. И в этих отраслях неравенство еще труднее устранить, чем в области материального благосостояния (4).

В условиях, когда традиционные универсальные символы статуса или социальной идентичности потеряли свой первоначальный смысл, привилегированным классам приходится искать новые символы статуса для демонстрации своей исключительности.

Для обозначения своего высокого положения олигархи, конечно, не отказались от привычных атрибутов, вроде эксклюзивных бентли и закрытых особняков. Но у состоятельной, образованной элиты или у тех, кого Элизабет Керрид-Хоккетт, профессор государственной политики в Университете Южной Калифорнии, называет «устремленным классом», наблюдаются изменения в расходах на роскошь, которые воспроизводят привилегии абсолютно новым способом (12).

Представители «золотой когорты» прежде всего вкладываются в две вещи: образование и досуг. По сравнению с «верхним средним классом» они в 3 раза больше тратят на частные начальные и средние школы. Их расходы на репетиторов для подготовки детей к поступлению в элитные университеты также больше в 3 раза. К тому же они в 3 раза больше тратят на домработниц, садовников, нянь и прямые авиабилеты первого класса без пересадки. Все это позволяет им экономить собственное время (13). Олицетворением нового типа потребления среди представителей элиты является, например, самый богатый человек на планете, основатель «Майкрософт» Билл Гейтс (состояние \$ 89,8 млрд). На его запястье красуются дешевые часы Casio стоимостью в 10 долларов. Другим «неправильным» миллиардером можно назвать создателя «Фейсбука» Марка Цукерберга. Он появляется на публике исключительно в футболке и потертых джинсах, Марк сам водит скромный (по меркам человека, входящего в первую пятерку «Форбс») Volkswagen Golf (13).

На смену демонстративному потреблению приходит роскошь, основанная на опыте. Современный аристократ в скромной футболке не только великолепно образован и говорит на нескольких языках – он

разбирается в хороших винах (простому человеку нужно потратить полжизни, чтобы их перепробовать). И способен поддержать разговор об особенностях экзотических курортов, на которые, опять же, простой человек не попадет никогда (там же). Это значит, что, несмотря на стирание внешних различий между богатыми и бедными, углубляется культурная пропасть. По мнению Элизабет Керрид-Хоккетт, сегодняшнее не демонстративное потребление – более пагубная форма статусных расходов, поскольку это не просто хвастовство, а способ защитить исключительность своего социального положения. Но, с другой стороны, отказ от внешних атрибутов аристократичности – более приемлемый вариант с точки зрения общественного согласия. Ведь старая модель демонстрации богатства через обладание предметами роскоши подчеркивала разрыв в доходах между людьми, что, по сути, – прямой призыв к революции. Когда же превосходство демонстрируется в области образования и эрудиции, то богатство приобретает легитимность в глазах публики – создается впечатление, что человек приобрел капитал благодаря своему уму (там же).

Такое статусное поведение, по определению Элизабет Керрид-Хоккетт, можно назвать «скрытым (или незаметным) потреблением» (12).

Доля скрытого потребления для элиты составляет 6%, по сравнению с 1% для среднего класса. Фактически с 1996 г. затраты состоятельных семей на образование выросли в 3,5 раза, в то время как для среднего класса они не изменились (23).

В то время как основная часть скрытого потребления исключительно дорога, существуют его менее дорогостоящие, но такие же статусные проявления. Например, чтение журнала *The Economist*. Только одно знание о существовании такого издания (хотя подписка на него обходится всего в \$ 100) свидетельствует о том, что человек вращается в элитных кругах, что он получил отличное и дорогостоящее образование, чтобы оценить и понять содержание прочитанного (23).

Дорогая и роскошная вещи сигнализируют окружающим о разном: первая – о доходах своего владельца, вторая – о его принадлежности к кругу избранных. Есть абсолютно узнаваемые с точки зрения дизайнера модели, и, напротив, есть вещи, по которым, не будучи знатоком и ценителем, никогда не определишь, что это очень известный и дорогой бренд.

Например, у самых люксовых сумок Chanel под названием 2.55 (в честь того, что модель придумана в феврале 1955 года) на внешней

стороне нет ни одного логотипа. И чтобы идентифицировать сумку модного дома, нужно знать, что это именно та самая модель 2.55. Здесь предмет роскоши подает тихий сигнал, который воспримут только знатоки, эксперты. Громким же сигналом будет, например, сумка Chanel из коллекции Cambon – по названию улицы в Париже, где расположен главный бутик модного дома. Так вот, эта сумка будет просто испещрена логотипами Chanel, которые нельзя не увидеть даже при желании (24).

Символическая роль предметов в настоящее время сообщает не только об успехе (без чего роскоши не существует вообще), но и несет в себе информацию о более тонких ценностях и смыслах, связанных с этикой, нематериальными и субъективными аспектами жизни (5).

Современное общество значительно ослабило традиционные связи человека со своей социальной группой, оставив его один на один со своей судьбой, с необходимостью брать на себя ответственность за свою жизнь. Эта перемена оказала значительное влияние на восприятие роскоши. Уникальное свойство «бесполезных и «избыточных» товаров роскоши оказывать влияние на мироощущение личности, владеющей этими предметами, стало исключительно востребованным. Это свойство позволяет расширить границы личности человека, прежде всего за счет эмоциональных переживаний. Переживания эти исключительно сильны, поскольку люксовый товар является симбиозом и качества, и символического значения, и социального статуса, и творческого потенциала одновременно (5).

В 2003 г. американскими исследователями Сильверстейном и Фиском было зафиксировано явление, названное «новой роскошью», которую авторитетный французский философ и социолог Жиль Липовецки определил как чувственный опыт. Согласно Липовецки, сегодня мы переживаем ту стадию потребления, когда роскошь утрачивает свой внутренний смысл, если она не окрашена эмоциями (там же).

Доминирование эмоциональных желаний над утилитарными мотивами при выборе товаров позволяет говорить о появлении в сознании такого мотива, как гедонизм, основным эффектом которого является наслаждение и удовольствие от потребляемого товара. И чаще всего такими товарами становятся предметы роскоши. В этой ситуации человек «не работает на публику», поэтому гедонистическое потребление можно лишь условно назвать демонстративным поведением (2). Хотя удовольствие при покупке чувствовать, что ты не такой, как

другие, восхищение самим собой свидетельствуют о сохранении стремления к элитарности.

Очевидна тенденция постепенного превращения роскоши из дорогих и бесполезных игрушек в вещи с подлинным измерением. И если верно, что стремление к дифференциации заложено в механизме эволюции, а страсть к расточительству – врожденный инстинкт, то, отмечает Х. Энциенсбергер, роскошь не может исчезнуть совсем, важно, какой облик она примет (30). Можно предположить, что на фоне быстро растущего потребления станут дефицитны элементарные предпосылки нормальной жизни – чистая вода, чистый воздух, тишина, время, простор и т.д. Однако и это, скорее всего, будет доступно очень немногим. Непонятно только, кто сможет пользоваться этой роскошью. Ведь за деньги можно купить только достаточное количество пространства и некоторую безопасность, но не время и покой, которые судьба кому-то подарит бесплатно. В любом случае говорить о справедливости нет оснований. Роскошь и в будущем останется тем, чем была всегда – непримиримой противницей равенства (30).

### Список литературы

1. Агеева Е.А. Западная интеллектуальная элита и феномен «роскошь»: Социально-психологический аспект // Интеллигенция и мир: Междисциплинарный журнал социально-гуманитарных наук. – Иваново, 2016. – № 3. – Режим доступа: [http://ivanovo.ac.ru/upload/medialibrary/e1a/IM\\_3\\_2016.pdf](http://ivanovo.ac.ru/upload/medialibrary/e1a/IM_3_2016.pdf)
2. Андреева А. Гедонистическое потребление. Теория роскоши. – Режим доступа: <http://luxurytheory.ru/2011/10/gedonisticheskoe-potreblenie/>
3. Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши: Современная интерпретация и базовые концепции (часть 1). – Режим доступа: [http://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2011/08/Marketing\\_roskoshi\\_s\\_grebennikon.pdf](http://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2011/08/Marketing_roskoshi_s_grebennikon.pdf)
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция: Республика, 2006. – 269 с. – (Мыслители 20 века).
5. Богомолова Л. Н, Андреева А.Н. Маркетинг роскоши. – Режим доступа: [http://www.advi.ru/magazin/2008-08/Bogomolova\\_04.pdf](http://www.advi.ru/magazin/2008-08/Bogomolova_04.pdf)
6. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 183 с. – (Экономическая мысль Запада).
7. Ефимов Е.Г. Роскошь как социальный феномен в исследованиях французских и английских авторов XVIII–XIX вв. – Режим доступа: [http://www-tst.vstu.ru/files/vstu\\_periodical/1793/upload/2011-07.pdf](http://www-tst.vstu.ru/files/vstu_periodical/1793/upload/2011-07.pdf)

8. *Ефимов Е.Г.* Теория роскоши Вернера Зомбарта. – Режим доступа: [http://aracy.pf/files/documents/44-redaktor/nauka/izdaniya/nauch\\_potentsial/%201/236-239.pdf](http://aracy.pf/files/documents/44-redaktor/nauka/izdaniya/nauch_potentsial/%201/236-239.pdf)
9. *Зинчак Е.В.* Роскошь как объект исследования: Разработка определения // Управление экономическими системами: Научный журнал: электронный научный журнал. – Кисловодск, 2013. – Вып. 12 (60). – Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/2584-2013-12-02-08-35-00>
10. *Зомбарт В.* Собрание сочинений. – СПб.: Издательство Владимир Даль, 2008. – Т. 3: Роскошь и капитализм. – 480 с.
11. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. Показное потребление. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/m7/11.htm>.
12. *Колтинец К.* Конец демонстративного потребления, или Почему стало модным прикидываться бедными? – Режим доступа: <https://knife.media/inconspicuous-consumption/>
13. *Коробатов Я.* Почему современные миллиардеры отказываются от демонстрации роскоши. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26722/3748516/>
14. *Мосс М.* Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // *Мосс М.* Общества. Обмен. Личность. – М.: Восточная литература РАН, 1996. – С. 85–111.
15. *Очковская М.С.* Роскошь: Эволюция понятийного аппарата и мотивов ее потребления // Роскошь и ее значение в общественной жизни. – СПб.: ООО «СЦ», 2013. – С. 6–19.
16. *Перро Ф.* Роскошь: Богатство между пышностью и комфортом в XVIII–XIX веках. – СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2014. – 288 с. – Режим доступа: <http://padabum.com/d.php?id=176454>
17. *Радаев В.В.* Социология потребления: Основные подходы // Социологические исследования. – Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001\\_radaev\\_2005-1.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001_radaev_2005-1.pdf)
18. *Рази Д.А.* Роскошь через призму обществ // Роскошь и ее значение в общественной жизни. – СПб.: ООО «СЦ», 2013. – С. 19–45.
19. *Райцле В.Р.* Роскошь – источник благополучия. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 197 с.
20. Роскошь. [enciclopedia.RU/Роскошь](http://enciclopedia.RU/Роскошь). – Режим доступа: <https://www.wikiplanet.click/enciclopedia/RU/Роскошь>
21. Роскошь: Словарная статья // Этимологический словарь русского языка: В 4 т. – 3-е изд. – СПб.: Азбука: Терра, 1996. – Т. 3. – С. 504.
22. Роскошь: Словарная статья // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. – Режим доступа: <https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Роскошь>

23. *Сидорова Е.* Роскошь: Как современная элита демонстрирует свое богатство. – Режим доступа: <https://ru.insider.pro/analytics/2017-06-24/roskosh-20-kak-sovremennaya-elita-demonstriruet-svoe-bogatstvo/>
24. *Смирнова Е.* Без пыли в глаза // Эксперт Ру. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2011/21/bez-pyili-v-glaza/>
25. Специфика проявления феномена престижного потребления на различных этапах исторического развития и его роль в условиях современного общества / *Ильин В.И., Радаев В.В., Хофман А.Б., Иванова М.В.* – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6336044/page:4/>
26. Теория праздного класса // Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория\\_праздного\\_класса](https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_праздного_класса)
27. *Цуркан А.А.* Феномен гламура: Природа и сущность // Вестник ВГУ. Сер. Философия. – Воронеж, 2015. – № 4. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2015/04/2015-04-19.pdf>
28. Что такое роскошь. Значение слова // Википедия. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/325619/chto-takoe-roskosh-znachenie-slova>
29. *Энафф М.* Маркиз де Сад: Изобретение тела либертена. – СПб.: ИЦ Гуманитарная Академия, 2005. – 447 с.
30. *Энценбергер Х.М.* Роскошь прежде и теперь, или Кое-что об излишествах // Иностранная литература. – М., 1997. – № 9. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/inostran/1997/9/encensb.html>

## References

1. *Ageeva E.A.* Zapadnaya intellektualnaya elita i fenomen «roskosh»: sotsyalno-psikhologicheskii aspekt // *Intelligentsia i mir. Mezhdistsyplinaryi zhurnal sotsyalno-gumanitarnykh nauk.* – Ivanovo, 2016. – N 3. – Mode of access: [http://ivanovo.ac.ru/upload/medialibrary/e1a/IM\\_3\\_2016.pdf](http://ivanovo.ac.ru/upload/medialibrary/e1a/IM_3_2016.pdf)
2. *Andreeva A.* Hedonisticheskoe potreblenie. Teoria roskoshi. – Mode of access: <http://luxurytheory.ru/2011/10/gedonisticheskoe-potreblenie/>
3. *Andreeva A., Bogomolova L.N.* Marketing roskoshi: Sovremennaya interpretatsia i bazovie kontseptsii (chast 1). – Mode of access: [http://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2011/08/Marketing\\_roskoshi\\_s\\_grebennikon.pdf](http://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2011/08/Marketing_roskoshi_s_grebennikon.pdf)
4. *Baudrillard J.* Obschestvo potreblenia. Ego mify i struktury. – М.: Kulturnaya revoliutsia: Respublika, 2006. – 269 s.
5. *Bogomolova L.N., Andreeva A.* Marketing roskoshi. – Mode of access: [http://www.advi.ru/magazin/2008-08/Bogomolova\\_04.pdf](http://www.advi.ru/magazin/2008-08/Bogomolova_04.pdf)
6. *Veblen T.* Teoria prazdnogo klassa. – М.: Progress, 1984. – 183 s. – (Economicheskaya mysl Zapada).

7. *Efimov E.G.* Roskosh kak sotsialnyi fenomen v issledovaniyakh frantsuzskikh i angliyskikh avtorov XVIII–XIX vv. – Mode of access: [http://www-tst.vstu.ru/files/vstu\\_periodical/1793/upload/2011-07.pdf](http://www-tst.vstu.ru/files/vstu_periodical/1793/upload/2011-07.pdf)
8. *Efimov E.G.* Teoria roskoshi Vernera Zombarta. – Mode of access: [http://aracy.pф/files/documents/44-redaktor/nauka/izdaniya/nauch\\_potentsial/%201/236-239.pdf](http://aracy.pф/files/documents/44-redaktor/nauka/izdaniya/nauch_potentsial/%201/236-239.pdf)
9. *Zinchak E.V.* Roskosh kak obyekt issledovaniya: razrabotka opredeleniya // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: Nauchnyi zhurnal: Elektronnyi nauchnyi zhurnal. – Kislovodsk, 2013. – Vyp. 12(60). – Mode of access: <http://uecs.ru/marketing/item/2584-2013-12-02-08-35-00>
10. *Verner Zombart.* Sbranie sochineniy. – St. Petersburg: Izdatelstvo Vladimir Dal, 2008. – T. 3: Roskosh i kapitalizm.–480 s.
11. *Ilyin V.I.* Povedenie potrebiteley. Pokaznoe potreblenie. – Mode of access: <https://www.marketing.spb.ru/read/m7/11.htm>
12. *Kolpinets K.* Konets demonstrativnogo potrebleniya, ili Pochemu stalo modnym prikidyvatsya bednym? – Mode of access: <https://knife.media/inconspicuous-consumption/>
13. *Korobatov Ya.* Pochemu sovremennyye milliardery otkazyvayutsya ot demonstratsii roskoshi. – Mode of access: <https://www.kp.ru/daily/26722/3748516/>
14. *Moss M.* Ocherk o dare. Forma i osnovaniye obmena v arkhaischeskikh obschestvakh // Moss M. Obschestva. Obmen. Lichnost. – M.: Vostochnaya literature Ran, 1996. – S. 85–111.
15. *Ochkovskaya M.S.* Roskosh: evolyutsiya ponyatiynogo apparata i motivov eye potrebleniya // Roskosh i eye znachenie v obschestvennoy zhizni. – St. Petersburg: OOO «SSCH», 2015. – Mode of access: <https://istina.msu.ru/publications/article/19008214/>
16. *Perrault F.* Roskosh: Bogatstvo mezhdru pyshnostyu i komfortom v XVIII–XIX vekakh. – St. Petersburg: Izdatelstvo Ivana Limbakha, 2014. – 288 p. – Mode of access: <http://padabum.com/d.php?id=176454>
17. *Radaev V.V.* Sotsiologiya potrebleniya: osnovnye podkhody // Sotsiologicheskie issledovaniya. – Mode of access: [http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001\\_radaev\\_2005-1.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001_radaev_2005-1.pdf)
18. *Razi D.A.* Roskosh cherez prizmu obeshchestv // Roskosh i eye znachenie v obschestvennoy zhizni. – St. Petersburg: OOO «SSCH», 2015. – Mode of access: <https://istina.msu.ru/publications/article/19008214/>
19. *Reitzle V.R.* Roskosh – istochnik blagopoluchia. – M.: Alpina Bisness Books, 2005. – 197 s.
20. Roskosh. enciclopedia/RU/Роскошь. – Mode of access: <https://www.wikiplanet.click/enciclopedia/RU/Роскошь>
21. Roskosh: slovarnaya statya // Etymologicheskii slovar russkogo yazyka: V 4 t. – St. Petersburg: Azbuka: Terra, 1996. – T. 3: Max Fasmer –S. 504.

22. Roskosh: slovarnaya statya // Entsiklopedicheskiy slovar Brockhauza i Efrona. – Mode of access: <https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Роскошь>
23. *Sidorova E.* Roskosh: Kak sovremennaya elita demonstriruet svoe bogatstvo. – Mode of access: <https://ru.insider.pro/analytics/2017-06-24/roskosh-20-kak-sovremennaya-elita-demonstriruet-svoe-bogatstvo/>
24. *Smirnova E.* Bez pyli v glaza // Expert Ru. – Mode of access: <http://expert.ru/northwest/2011/21/bez-pyli-v-glaza/>
25. Specifika proyavleniya fenomena prestizhnogo potrebleniya na razlichnykh etapakh istoricheskogo razvitiya i ego rol v usloviyakh sovremennogo obschestva / *Ilyin V.I., Radaev V.V., Hofman A.B., Ivanova M.V.* – Mode of access: <https://studfiles.net/preview/6336044/page:4/>
26. Teoria prazdnogo klassa // Wikipedia. – Mode of access: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория\\_праздного\\_класса](https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_праздного_класса)
27. *Tsurkan A.A.* Fenomen glamura: priroda i sushchnost // Vestnik VGU. Seria Filosofia. – Voronezh, 2015. – № 4. – Mode of access: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2015/04/2015-04-19.pdf>
28. Chto takoe roskosh. Znachenie slova // Wikipedia. – Mode of access: <http://fb.ru/article/325619/chto-takoe-roskosh-znachenie-slova>
29. *Enaff M.* Markiz de Sad: Izobretenie tela libertena. – St. Petersburg: IC Gumanitarnaya Akademia, 2005. – 447 s.
30. *Entsensberger H.M.* Roskosh prezhde i teper, ili koe-chto ob izlishestvakh // Inostrannaya literatura. – M., 1997. – № 9. – Mode of access: <http://magazines.russ.ru/inostran/1997/9/encensb.html>