**Тело и потребление**

В. И. Ильин

Потребности человека - это условия его нормального существования. Человек - социоприродное существо, состоящее из двух основных частей: одна создана природой и живет по ее законам (тело), вторая сформирована в результате социализации в процесс жизни в обществе (личность). Деление это сугубо условное, и доказательств возможности их раздельного существования пока нет. Тело оказывает мощное воздействие на процесс формирования личности. Древняя мудрость гласит: "В здоровом теле - здоровый дух". Хотя эта связь и не жесткая, но она несомненна. Так, болезненное тело ограничивает рамки развития личности, формирует специфическое восприятие жизни. С другой стороны, индивид - хозяин своего тела и использует его исходя из сформированных в нем обществом потребностей, интересов, представлений о возможностях их удовлетворения и т.д. Тело живет по закона природы, но пословица гласит: "Дурная голова ногам покоя не дает". Человек вплетает свое тело в контекст социальных отношений и делает его своим инструментом в достижении социальных целей.

Тело, с одной стороны, диктует свои потребности, заставляя человека прислушиваться к ним, бороться за их удовлетворение, опираясь на доступные для него в данном обществе ресурсы. С другой стороны, тело используется человеком для достижения сугубо социальных целей.

Удовлетворение большинства потребностей, связанных с телом, идет через потребление материальных благ, услуг. В силу двойственной роли тела (источник потребностей и средство удовлетворения потребностей) потребление, связанное с обслуживанием тела, может быть условно разделено на два основных направления:

потребление, направленное на удовлетворение природных потребностей тела;

потребление, направленное на использование тела для достижения сугубо социальных целей.

**Потребление в целях удовлетворения природных потребностей тела**

Природные потребности человеческого тела - это объективные условия его нормального развития и существования, без удовлетворения которых человек болеет, а то и умирает раньше времени. Это потребности в пище, воде, защите от воздействия неблагоприятных атмосферных явлений, психологической разгрузке (отдыхе). Тело, существуя по законам природы, дает знать о том, что эти потребности не удовлетворены, через физические страдания или просто неприятные ощущения.

Однако человек действует, руководствуясь не просто природными потребностями, а своим представлением о них. Иначе говоря, природа через неприятные ощущения дает сигнал о наличии неудовлетворенной потребности, а человек этот сигнал "расшифровывает" и делает вывод, вытекающий из особенностей его личности, сформированной всем процессом предшествующей жизни. Поэтому один, почувствовав жажду, готов выпить почти любую жидкость, ибо не имеет понятия о бактериях, вредных веществах и способе добывания воды для водопровода, другой, зная все это, может метаться в поисках максимально чистой, а то и дистиллированной воды ("Ты лучше голодай, чем что попало есть"), третий "читает" сигнал как позыв выпить пива или вина. Таким образом, природные потребности лишь будучи осознанными становятся толчком к потребительскому поведению. В силу этого их нельзя анализировать вне контекста культуры данного общества и степени усвоения этой культуры данным индивидом или группой.

(А) Потребности в питании организма

К этой группе потребностей относятся потребности в пище, воде, кислороде и ряде других факторов, без которых происходит истощение организма, чреватое физическими страданиями, болезнями и преждевременной смертью.

Осознанные потребности в пище и воде - это результат социализации: обычно человек удовлетворяет эти природные потребности так, как его научили в детстве или в более зрелые годы. Поэтому питание для массы людей - это традиционное социальное действие, выполняемое автоматически, без лишних сомнений и раздумий. Человек ест так, "как принято" в данном обществе. Разные общества - разные пути удовлетворения одной и той же потребности.

Культура питания имеет тенденцию к распространению (диффузии). Поэтому нормы одной страны постепенно проникают в другие страны. Разносчиками чужой культуры первоначально были путешественники, купцы, затем - туризм, телевидение, кино, реклама и т.д. Торговля предлагает доселе неведомые продукты, реклама (в том числе и через поваренные книги) объясняет, как ими пользоваться. Появление иноземных кафе соблазняет экзотикой. Если она понравилась, то ее предлагают покупать для домашнего потребления.

Так, во многих западных странах появились иммигранты из Италии, Китая, Индии, Мексики, которые организовали мелкие кафе и рестораны, торгующие в том числе и на вынос. Когда местное население полюбило их странную кухню, то она стала частью привычного повседневного питания (особенно итальянская). К распространению чужестранных блюд подключились в конечном счете и крупные фирмы-производители продовольствия и торговые центры. Так, пицца, спагетти стали повседневной национальной пищей многих стран мира.

Медицинское просвещение меняет представление людей о нормальном питании, позволяет осознать связь между разными типами питания и болезнями, продолжительностью жизни. В результате структура осознанных потребностей существенно изменяется. Так, проникновение в массовое сознание представлений о бактериях скорректировало потребность в воде: большинство людей в индустриально развитых странах осознает потребность не просто в воде, а в чистой воде. Различные зеленые движения поставили проблему чистоты водопроводной воды с точки зрения наличия в ней опасных для здоровья веществ - результатов промышленных и бытовых сбросов. Осознание этой проблемы населением ведет к тому, что у все более широких слоев населения формируется осознанная потребность в воде чистой не только от микробов, но и от опасных химических элементов. На основе этой потребности формируется быстро растущий рынок минеральной и дистиллированной воды, домашних приспособлений по очистке водопроводной воды.

Медицинское просвещение радикально меняет структуру осознанных потребностей в пище. Формируется осознанная потребность в экологически чистых продуктах. Довольно широкие слои населения в западных странах, имеющие приличные доходы, готовы платить больше за овощи и фрукты, выращенные без использования химикатов. Начали появляться такие магазины и в России. Распространение идей о здоровой пище ведет к тому, что во многих западных странах миллионы людей осознают потребность в продуктах с пониженным содержанием жира, сахара и соли, ограничивают потребление мяса, масла, молока, а то и вообще от них отказываются. Вегетарианство - некогда сугубо восточная экзотика - стало одним из распространенных стилей потребления во многих западных странах и постепенно проникает в Россию. Распространение знаний о роли витаминов также оказывает мощное влияние на реструктуризацию осознанных потребностей: растет спрос на продукты, насыщенные витаминами, формируется быстро растущий рынок искусственно произведенных витаминов.

Для нормальной жизни человеческий организм нуждается в воздухе, насыщенном кислородом. Эта потребность осознана человечеством уже на самых ранних этапах его истории (свидетельство - распространенность смертной казни через повешение, пытки удушением и т.д.). В самые ранние годы ребенок также понимает, что без воздуха жить нельзя. Однако лишь во второй половине ХХ в. в развитых странах мира была осознана потребность не просто в воздухе, а в чистом воздухе. Это имеет далеко идущие последствия для рынка: цены на жилье колеблются в зависимости от чистоты воздуха в этом районе, жителями больших городов осознается потребность в отдыхе на чистом воздухе (отсюда спрос на услуги курортов, домов отдыха, дачи).

Все больше людей осознает потребность в здоровом образе жизни. Отсюда спрос на спортинвентарь, домашние тренажеры, залы для занятий физкультурой. Мощные потоки прямой и косвенной (скрытой) рекламы направлены на культивирование этой осознанной потребности.

Таким образом, тело дает импульсы, свидетельствующие о неудовлетворенных потребностях. Эти импульсы декодируются людьми по правилам, господствующим в культуре данной страны и данной эпохи. Результатом являются осознанные потребности, которые выступают мощным стимулом рыночного поведения людей.

(Б) Потребности в лечении организма

Боль - индикатор того, что в организме что-то не так. С древнейших времен люди пытались бороться с этим, используя разные средства, являющиеся осознанными потребностями больного организма. Часто эти осознанные потребности имели более чем отдаленное отношение к реальным потребностям, поэтому нередко лечение было и порою остается и сейчас лучшим способом избавиться от боли посредством ускорения прихода смерти.

По мере развития медицины бурными темпами растет количество предлагаемых лекарств и других средств лечения. Поскольку боль сигнализирует о потребности, которую весьма сложно игнорировать, то производители лекарств безоглядно завышают на них цены, зная, что здесь люди за ценой не постоят. С развитием цивилизации все больше появляется людей, озабоченных своим здоровьем. Медицинское обслуживание и медицинское просвещение резко расширили представления людей о болезнях и усилили веру в возможность излечения от них. Поэтому сейчас тратятся огромные средства на лечение от тех болезней, о существовании которых лет 100 назад люди и не догадывались.

**Потребности социального тела**

**Презентация тела**

Тело - это средство коммуникации, посредством которого люди передают большой объем информации о себе для окружающих с целью стимулирования их поведения в том или ином направлении. С помощью своего тела человек представляет себя миру как непосредственно, так и с помощью изображений всего тела или его части.

Для удовлетворения этой потребности развилась портретная живопись, а затем и огромная индустрия фото-, кино-, видеоуслуг и товаров. Люди фотографируются, презентируя себя друзьям в виде отосланных фотокарточек, формируют семейные альбомы, презентируя себя себе завтрашним и потомкам. Обычно люди, презентируют себя, показывая либо все тело, скрываемое одеждами, либо чаще всего только лицо (часть, которая в большинстве культур не считается зазорной для публичного показа).

Однако эта традиция часто нарушается в современной рекламе, где в качестве избранного объекта презентации может выступать в принципе любая часть человеческого тела. Так, при рекламе колготок показывают только женские ноги, считая все остальное несущественным, при рекламе белья - соответствующие части, прикрываемые им, и т.д.

**Гигиена тела**

Для того чтобы тело могло выполнять функции средства символического взаимодействия людей, необходим целый ряд условий. Эти условия являются потребностями социального тела, которые осознаются человеком и служат мотивом его поведения, в том числе и потребительского.

Для нормального общения людей необходимо, как минимум, чтобы их тела не вызывали отвращения и желания побыстрее расстаться. В контексте современной европейской культуры, распространившейся на многие страны, личная гигиена выступает не только и не столько как средство поддержания здоровья, а как средство обеспечения общения. Грязное тело или отдельные его части - это знак, читаемый окружающими как нарушение норм данной культуры, как вызов ей. Соответственно на нарушителя реагируют, как и во многих других случаях нарушения норм культуры, свертыванием или разрывом общения. Поэтому гигиена тела - это проявление не столько личной потребности, сколько нормы, навязываемой культурой. Из этой осознанной потребности в чистоте тела вырастает огромный, постоянно увеличивающийся рынок гигиенических товаров. Поддержание чистоты тела превращается в сознательно конструируемый символ, с помощью которого обозначается принадлежность к данной культуре.

Понятие чистоты тела носит относительный характер, оно сконструировано нормами господствующей культуры, находящейся в постоянном развитии и толкаемой вперед техническим прогрессом, изменением уровня жизни. Чистота - это норма, сконструированная применительно к возможностям данного общества, поэтому в разных обществах и на разных этапах их развития понятия чистого и грязного тела сильно варьировались.

В средневековой Европе условия для поддержания гигиены тела были весьма ограниченны. Возможности подкреплялись медицинским обоснованием: считалось, что мыться очень вредно. Поэтому даже в богатых слоях общества мылись как можно реже, а гигиену общения обеспечивали частой сменой белья (в богатых семьях) и активным использованием парфюмерии, получившей с того времени сильный толчок к развитию в качестве альтернативы мытью. Человек, считавшийся в то время совершенно чистым (мывшийся, например раз в месяц, как королева Елизавета), вряд ли считался бы таковым в современной Европе.

Даже в XIX в. наличие в домах богатых граждан ванных комнат считалось необязательным. В США первый отель с ванными комнатами был построен в Бостоне лишь в 1829 г. В нем было 170 комнат, и на них приходилось 8 ванных комнат. Первые частные ванные появились в США в 1832 г. (Rubinstein: 178). Изменение представлений о чистоте тела дало толчок изменениям в представлениях о минимальных санитарных стандартах жилых домов и отелей.

В нашей стране до 1960-х гг. большинство населения проживало в частных домах или бараках, лишенных ванн и душевых. Соответственно нормы гигиены увязывались с имеющимися возможностями: считалось, что мыться раз в неделю - это культурная норма. Под эту норму подстраивались и гигиенические средства, предназначенные для того, чтоб основательно вымыть человека на целую неделю. Распространение квартирного типа жилья и домов, оборудованных хорошими санузлами, изменило нормы поддержания чистоты тела. Постепенно регулярное принятие душа или ванны получило широкое распространение, стало превращаться в норму. В этих условиях человек, моющийся раз в неделю, выглядит несколько сомнительно с точки зрения новых стандартов гигиены. Соответственно новому спросу изменилась и структура моющих средств: среди них все большую роль стали играть слабые шампуни, гели, мыло, предназначенные для частого, почти ежедневного употребления. Изменение стандартов чистоты сказалось на рынке жилья: квартиры и дома, не оборудованные ванными и душевыми, в российских городах уже считаются как находящиеся ниже принятых стандартов, что существенно сказывается на их цене.

Так производство трансформировало потребление, создало новую ситуацию на рынке, базирующуюся на новой структуре осознанных потребностей.

**Красота тела как цель потребления**

Тело играет важную роль в сближении людей. Внешность, приближающаяся к существующим в данной культуре эталонам красоты, рассматривается лицами противоположного пола как сексуально привлекательная, что повышает шансы на успех в любовных отношениях, выборе наиболее привлекательного партнера, повышает конкурентоспособность в создании семьи. Не удивительно, что во всех культурах всех доступных историческому исследованию эпох эталоны телесной красоты служили источником притяжения, им стремились подражать, корректировать свое тело под них.

С древних времен физические упражнения служили средством эстетического совершенствования тела, которое занимало центральное место в искусстве античного мира. В истории культуры человеческое тело то выходило на первый план (после античности - эпоха Возрождения), то уходило в тень (Средневековье). В ХХ в. вновь наблюдается возрождение культа красивого тела. На это работает искусство во всех его жанрах, реклама. Главным достоинством целого ряда героев массовой культуры, кумиров является красивое тело (Шварценеггер, Сталлоне и многие др.). Этот культ прочно пропитал массовое сознание многих народов.

Естественно, что значительная часть потребления ориентирована на удовлетворение потребности в формировании красивого тела как инструмента социального взаимодействия людей. Тело часто является элементом системы показного (демонстративного) потребления. Структура такого потребления формируется общей культурой данного общества, зависит от уровня социально-экономического развития страны. У народов, находящихся на стадии родового общества, упитанность человека обычно рассматривается как символ высокого статуса. Там быть толстым престижно, поскольку главное богатство - это дефицитная еда. В период восходящего капитализма, когда богатство купцов и промышленников формировалось на фоне в целом голодного или не очень сытого населения, объем живота демонстрировал высокий статус. В XIX в. это было характерно и для Германии, и для США, и для Великобритании. Как писал один исследователь, "для немцев толщина тела отражала богатство и статус". В высших кругах Великобритании XIX в. красота женщины предполагала телесную солидность. Аналогичные эталоны красоты и респектабельности господствовали и в старой России.

Когда же голод перестает быть проблемой большинства, культурная норма меняется: становится престижным быть сухощавым и подтянутым, демонстрируя этим питание дорогой и здоровой пищей в отличие от рабочих, потребляющих в основном хлеб, картошку, бобы (Lurie: 120). В наше время богатые слои западного общества осознали, что поддержание спортивной фигуры, особенно в зрелом возрасте, - это дорогое удовольствие, требующее больших затрат на сбалансированное питание, тренажеры, спортивные секции. Кроме того, спортивная фигура у пожилых людей выступает как символ высокой культуры в противоположность тем слоям, которые не имеют не только средств на сбалансированное питание, времени и денег на занятия физкультурой, но и общей культуры, чтобы постоянно думать о своей форме. Преуспевающий человек находит время и на работу, и на активный отдых, в отличие от того, кто свою жизнь кладет на зарабатывание денег и не имеет времени следить за собой. Поэтому спортивная фигура и сам факт систематических занятий физкультурой - это современный символ способностей, успеха. Излишний вес, плохое состояние здоровья становятся символами если не низкого статуса, то определенной ущербности. Эти новые веяния западной культуры постепенно проникают в Россию, но пока в ограниченных масштабах.

На основе потребности в теле как средстве поддержания социального взаимодействия во многих, особенно высокоразвитых, странах сформировался очень емкий рынок: спортивные секции и залы, домашние тренажеры, учебная литература, диетическое питание, услуги по коррекции фигуры самыми разнообразными, в том числе и мошенническими методами. Прямо на вылепливание фигуры по популярным образцам направлены культуризм и шейпинг. По данным одного из опросов в США, 45% женщин и 33% мужчин хотели бы сделать пластическую операцию для корректировки лица (Schiffman & Kanuk 1997: 138).

Лицо - важнейшая часть тела, которая в большинстве культур открыта для обозрения и играет ключевую роль в общении людей. Поэтому привлекательность лица, то есть его соответствие существующим в данной культуре канонам красоты, - предмет особой заботы огромного количества людей всех эпох. Это осознанная потребность, удовлетворение которой формирует очень емкий рынок косметики, корректирующей цвет лица, длину ресниц, цвет губ. Быстро растет рынок, предлагающий косметические операции. Несмотря на высокий уровень цен, здесь есть стабильный спрос.

**Цвет кожи как цель потребления**

Цвет кожи издавна рассматривался как символ статуса. Принадлежность к черной расе ассоциировалась с рабством. Сломать эту ассоциацию в ряде стран не удается и по сей день. Не удивительно, что среди чернокожих американцев издавна более светлая кожа мулатов считается знаком более высокого социального статуса и престижа, что стимулирует дорогостоящие операции по осветлению кожи.

Во многих обществах загар читался как знак человека, работающего на свежем воздухе. Поэтому от него стремились уберечься всеми способами не только представители "праздного класса", но и занятые физическим трудом женщины, которые, работая в поле, покрывали лица разными защитными смесями и косынками. Бледность веками считалась атрибутом красоты как мужчин, так и особенно женщин. Однако в ХХ в. большинство низкостатусных работ совершается в помещениях. Бледность перестала быть знаком и символом неучастия в физическом труде. Смысл загара как знака изменился: он стал свидетельствовать о том, что у человека есть время загорать.

На Западе загар стал модным благодаря Габриэль Шанель с 1920 г. И первые модницы приобретали его на Французской Ривьере. В течение нескольких лет он стал обязательной принадлежностью всех романтических героев. Для романтических героинь он стал обязателен чуть позже - с 1930-х гг., когда стало модно иметь не просто загорелую, а очень загорелую кожу. Правда, в британских колониях и на Юге США эта мода не прививалась: там по-прежнему низшие классы были самыми загорелыми.

В не очень солнечных регионах загар - показатель наличия финансовых возможностей ездить в южные края. Особо убедительно этот знак читается в северных странах в зимнее время. Особый престиж приобретает загар всего тела, который заметно отличается от так называемого "дачного загара". Загар становится и эротическим знаком, ибо читается как признак здорового человека, который уделяет время занятиям физкультурой на свежем воздухе. В ряде стран более темная кожа воспринимается как эротический знак, поскольку там считается, что народы с более темной кожей (негры, арабы, латиноамериканцы) более сексуальны. Поскольку изменяется содержание знака, появляется и желание его сознательно конструировать, посвящая время загоранию на пляже, под специальными лампами, в соляриях. Возникает огромный рынок услуг и товаров, в основе которого лежит стремление получить загар.

Долгое время люди, тратившие огромные деньги на то, чтобы получить морской загар, не подозревали, как пишет Алис Лури, что "в тридцать или сорок лет они будут преждевременно высохшие и морщинистые, как старые турки, и что они сильно повышают шанс заболеть раком кожи. По мере того как эти турки достигали соответствующего возраста в 60-70-е гг., сильный загар стал менее моден" (Lurie: 235). Когда информация о долгосрочных последствиях загара стала широко распространяться, количество желающих жариться на дорогих пляжах на Западе стало заметно убывать, хотя осталось немало людей, о последствиях не знающих или считающих, что красота сегодня важнее последствий завтра. В нашу страну этот сдвиг в представлениях о красоте стал приходить с большим опозданием. И по-прежнему среди массы россиян сильный загар пользуется большим спросом.

**Уход за волосами**

Традиционно важной составной частью тела-текста являются волосы. Очень часто они читались и читаются как эротический знак. Соответственно люди, стремящиеся подчеркнуть, что им не до секса, старались от этого знака избавиться. Во многих церквях монах должен быть лысым, в других (как в православии) он отращивает длинные волосы, которые с возрастом приобретают антисексуальный смысл, католические священник выбривал макушку. В православных церквях от женщин требовали появления только с покрытой головой, дабы не сбивать мысли прихожан и священнослужителей на посторонние темы. На Востоке в большинстве культур сокрытие женщинами своих волос от посторонних мужчин - жесткая норма.

Большинство людей, однако, не видит причин бороться за приобретение вида, понижающего шансы на успех у противоположного пола. Ими движет потребность в любви и близости. На этой потребности вырос рынок парикмахерских услуг, косметики по уходу за волосами. Среди последней особое место занимают товары, рекламируемые как средства укрепления волос, предотвращающие их выпадение или даже восстанавливающие. Эта перспектива втягивает в данный рынок большое количество мужчин, которым угрожает облысение, противоречащее канонам красоты большинства народов. Поэтому веками делается бизнес на мужской надежде сохранить шевелюру. Количество "чудодейственных" средств от облысения растет с каждым годом, они играют все более важную роль на рынке, правда, пока никто не доказал, что прогресс медицины на этом направлении привел к сокращению численности лысых.

Длинные волосы традиционно считались символом девственности и чистоты. Поэтому после замужества у большинства народов женщины волосы либо прятали, либо укладывали в особые прически (типа кос, скрученных на голове). Распущенные женские волосы считались эротическим символом, допустимым в полном виде лишь в спальне. Движение за раскрепощение женщины сломало многие нормы и в отношении волос. Это проявлялось в виде коротких женских стрижек, читавшихся первоначально как символ неприступности, а затем наоборот - свободы от условностей. В 1960-е гг. на волне студенческого движения в моду вошли длинные распущенные волосы как символ протеста против буржуазных условностей.

Волосяной покров на женском теле в контексте европейской и североамериканской культуры традиционно считался недопустимым. Для поддержания этой нормы на рынке сформировалась целая ниша. Но для многих современных феминисток такая норма, применяемая только к женщинам, - проявление мужского диктата. Поэтому встречающаяся иногда демонстрация западными женщинами нарушения этой нормы может идти не от ее незнания, а от стремление продекларировать свой протест против мужского господства. Аналогичное отношение к волосам под мышкой или на ногах может читаться и в контексте нового экологического мышления "зеленых": пусть растет там, где растет.

**Татуировка**

С давних времен для украшения тела используется татуировка, представляющая собой текст, обращенный ко всем его читающим. Благодаря татуировке тело превращается в личное дело рекламного характера (в ней отражается лишь то, что обладатель тела хотел бы сказать окружающим). Традиционно в европейской культуре потребителями услуг по нанесению татуировки были моряки и преступники. Потом татуировка вышла из моды. Многие обнаружили практическое неудобство от ношения на груди имени давно забытой женщины, вызывающей приступы плохого настроения у жены, или тюремной символики, при виде которой милицейский патруль не может удержаться от соблазна проверить документы. Татуировка стала знаком возраста и старомодности.

Однако после некоторой паузы произошел новый всплеск моды на татуировку в самых широких кругах, особенно молодежи, которая раньше ею не увлекались. В результате во многих западных странах открылась сеть заведений, где предлагаются услуги по нанесению самых разнообразных татуировок.

**Татуированный современный англичанин**

Идет производство принадлежностей для такого украшения тела. Большим спросом пользуются татуировки, которые поддаются смыванию. В отличие от прежних лет, мода на татуировки захлестнула и часть женщин.

**Список литературы**

Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983.

Rubinstein R.P. Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press, 1995.

Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behavior. 6th edition. L., Sydney, Toronto, 1997.