DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.1.16>

УДК 316.344.23

ББК 60.5

СОБСТВЕННОСТЬ КАК ВОПЛОЩЕНИЕ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА (НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЯ)

Жанна Владимировна Корниленко

Аспирант кафедры социологии,
Волгоградский государственный университет
zhanna-kornilenko@yandex.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье собственность рассматривается как вещь, представляющая собой символ. Символы составляют символический капитал, который индивид может использовать как ресурсы для усиления своего влияния и престижа. Собственник в статье выступает субъектом отношений собственности, символический капитал которого составляют различные объекты собственности (вещи, блага). Одновременно собственность отражает сущность индивида в той степени, в какой он делает приобретение по своему вкусу, так как именно такой выбор приобретений обеспечивает ему зону комфорта. Кроме этого, свое влияние на установку на обладание оказала трансформация экономической системы с установившимся обществом потребления. Это изменило отношение индивидов к вещам, а также повлекло изменения их ценностей и повседневности в целом. Сами ценности и мотивы воплощаются в приобретениях, которые как лакмусовая бумажка отражают жизненные ориентиры. Задачи, поставленные в статье, направлены на решение проблемы влияния собственности на процесс конструирования «я» человека, его идентичности и социального статуса. Автором статьи выдвигается идея, что приобретаемая собственность может конструировать социальный статус субъекта потребления через симуляцию. Исследование, результаты которого приведены в статье, подчеркивают зависимость между обладанием собственностью, на примере автомобиля, и определением его престижа и социального статуса другими субъектами социального пространства.

Ключевые слова: автомобиль, собственность, символ, престиж, символический капитал, симулякр, общество потребления.

Автомобиль за всю историю своего существования всегда являлся объектом собственности, наделенным свойством дифференциации индивидов по социальным классам. Сегодня, спустя столетие, после выхода машин в популярное использование, мы находим этот эффект наиболее очевидным чем раньше. «Автомобиль – это не роскошь, а средство передвижения...». Этот лозунг отражал

действительность, пожалуй, до наступления современной эпохи общества потребления, когда автомобилю мало быть скромным объектом для передвижения, – он заработал почетное звание символа престижа и социального статуса. Современный автомобильный феномен определяет актуальность данного исследования. На это указывает, в первую очередь, насыщенность автомобильного рын-

ка – ассортимент, разделенный по сегментам рынка и ориентированный на ценности определенной целевой аудитории. Автомобиль как один из символов индустриального и постиндустриального общества своим появлением осуществил скачок мобильности как в технической сфере, так и в социальной, став объектом личной собственности населения и признаком состоятельности.

В теориях о собственности основным подходом является экономический, ведь в первую очередь, собственность – это экономический капитал. Рассматривая в статье характер феномена собственности, мы ставим задачу обнаружить побочные свойства, а именно неэкономическое содержание собственности, эффекты ее «действия» в социуме, влияние на социальный характер современного индивида, находящегося в многомерном пространстве, начиненном символами и их надындивидуальными интерпретациями. Символический капитал в свою очередь рассматривается как возможность, которой обладает человек или сообщество в рамках общества, обусловленные его престижем, честью признания или внимания, что рассматривается как ресурс.

Исследовательская гипотеза авторов состоит в том, что у индивидов находятся в собственности не вещи, а «символы». Мы приобретаем, продаем, обмениваемся символами, которые нам либо не нужны (исчерпали себя, были неправильно подобраны), либо наоборот, требуются как активы.

В данной работе мы используем понятие символ через определение, данное А.Ф. Лосевым: «отражение вещи, но не просто отражение, а такое, которое, будучи обработано средствами абстрактного мышления, вновь возвращается к этой вещи, но уже дает эту вещь в переделанной для целей человека и преображенной форме». Это позволяет вещи содержать в себе всевозможные ее построения, позволяя тем самым иметь перспективу для ее бесконечной интерпретации [4].

Итак, символ предусматривает множественное значение объекта. «Символ выступает в роли посредника в процессе взаимодействия, как предварительная интерпретация жестов и действий, вытекающих из дефиниций, показателем того, как собира-

ется действовать индивид. Кроме того, символизм рассчитан на интерпретацию символа социальной средой, а значит и рождение символа определяется историческими процессами коммуникации, что предполагает их массовое признание» [6]. А интерпретация в свою очередь основана на ценностях индивида или группы.

Автомобиль – это дорогостоящий объект, который претендует на равную стоимость с недвижимостью, хотя эти две сферы принадлежат к разным категориям рынка (начиная с резонности инвестиций, содержания, меновой стоимости, и конвертации их из начальной стоимости при сбыте). Предмет роскоши когда-то, но средство передвижения сейчас. Однако существующая градация по сегментам рынка и расширенный ассортимент, основанный на классах и разных комплектациях, указывает на приобретение авто, согласно социальному статусу покупателя (роскошь никуда не исчезает).

В данном исследовании, автомобиль рассматривается как ресурс, способный усилить влияние индивида, также как и придать ему дополнительные возможности физического свойства – мобильность. Из определения П. Бурдьё, символический капитал – это «любая собственность, любая разновидность капитала, воспринимаемая социальными агентами, категории восприятия которых таковы, что позволяют им знать о ней, замечать ее, придавать ей ценность. Это кредит доверия, облегчающий любой акт социального обмена» [3].

Имидж индивида – его визитная карточка, или карта, по которой читается его жизненная история (стиль, достаток, социальная среда, характер, вкус и многое др.). Говорят о соответствующем или несоответствующем виде, так как согласно культуре (например, корпоративной), существует этикет (деловой и пр.), регламентирующий внешний облик членов сообщества, акторов социального пространства, занимающих определенную позицию в социуме. Даже фольклор «подталкивает» задуматься об имидже – к примеру, поговорка «встречают по одежке, а провожают по уму». В разные времена и у разных народов к примеру, татуировки, украшения, проколы на теле, одежда и вышитые на ней узоры могли «рассказать» из какого он рода, к како-

му тотему принадлежит, в каких краях живет, женат ли он, замужняя ли женщина, сколько детей, чем занимается и т. д. Безусловно, имидж – это «внешняя» категория, направленная на оценку. Индивид способен, с одной стороны, транслировать через свой образ свою культуру, свое положение, а, с другой, используя в своей жизнедеятельности атрибуты того или иного статуса, он получает возможность воссоздавать, симулировать свой образ, свое положение и управлять представлением о нем других членов общества.

В парадигме психоанализа наше «Я» воспринимается нами как «вещь», которой обладает каждый из нас. И как раз наше «я» попадает под объект собственности больше всего, а именно: тело, имя, социальный статус – все это ближе всего к нам; то, чем мы обладаем – материальное и наши знания; представления о себя и о других. То, что ближе к нам физически, ощущается большей собственностью, чем удаленное. Тело, украшения, одежда и перечисленные выше атрибуты – суть оболочка, слитая с нашим телом. Но разве автомобиль не образует с нами единое? Да, образует. Индивид «помещает» себя в автомобильную капсулу и вместе они образуют единый организм. Только при этом условии машины начинают работать и производить движение и смыслы. Собственность человека – воплощение его индивидуального опыта, его «Я», ценностей, потребностей и т. д. Приобретаемые нами вещи – осуществление воли «Я». Собственность – средство выражения. С помощью нее мы говорим о себе, рассказываем свою историю. Делаем или стремимся сообщить о своем величии (что согласно концепции Э. Фромма в большей степени характерно для индивида с присущей ему установкой на обладание).

Собственники окружают себя, либо же стремятся себя окружать теми вещами, которые суть они сами. Делая приобретения именно по своему «вкусу», они обеспечивают себе зону комфорта. К этому стоит добавить, что поскольку призма, через которую смотрит человек, сформирована мировоззрением, а оно в свою очередь – обществом и культурой, то с появлением рыночной экономики и эта призма повернулась под другим ракурсом, и критериями оценок стали критерии, опирающиеся на соответствующие ценности.

Концепция обладания Э. Фромма основана на модели потребления [7]. Общество приобретателей – основа модуса обладания. С течением времени изменилась модель потребления. И в эпоху постмодерна акцент делается на самом процессе потребления, а не на сохранении уже приобретенного. Схема такова: приобретение – временное обладание и пользование – выбрасывание – новое приобретение. Это современный потребительский цикл.

Данная модель потребительского поведения вполне применима, как мы уже говорили, и к иным социальным процессам, не только экономическим. Модель поведения, направленная на обладание, пробирается во все сферы человеческой жизни, становясь его характером и задавая вектор в поведении.

Потребительская модель изменялась с потребительской культурой и ценностями. Ценности воплощаются в приобретениях, согласно мотивам, и вольно или невольно будут транслировать жизненные ориентиры индивидов.

Э. Фромм рассмотрел отношение к автомобилю на основе потребительской установки с преобладающим модусом обладания.

Из-за той особенности, что автомобили в современном мире попадают под частую смену, стремление иметь автомобиль Э. Фромм сравнивает с «мимолетным» увлечением. Более того, индивиду (субъекту собственности) предоставляется творчество выбора от процедуры приценивания и выбора модели, через продумывание сделки до ее свершения, которое завершается наградой – обладанием желанной наградой – новой моделью автомобиля. Однако, побывав в эксплуатации некоторое время, машина теряет свой шарм перед владельцем, к тому же выходят рестайлинговые модели, аппелирующие с помощью рекламы и других маркетинговых ходов к потребителям – потенциальным покупателям купить новинку. Вообще, новинки обладают особым качеством в обществе потребления. Они предоставляют статус обладателю, престиж. И конечно, машина – не исключение. Э. Фромм на примере автомобиля описал причины, которые кроются за потребительским циклом «потребление – временное обладание – замена на новую модель». Причем прилагательное «временное» является здесь клю-

чевым, указывая на несохранное на долгую перспективу времени отношение к собственности, по сравнению с прошлым временем, когда люди берегли объекты собственности всю жизнь и передавали по наследству. Итак, рассмотрим эти причины.

Причина первая. В отношении владельца к машине присутствует элемент деперсонализации, что психологи относят к нарушению самовосприятия, когда наряду с другими симптомами собственные действия воспринимаются как бы со стороны и сопровождаются ощущением невозможности управлять ими [5].

Автомобиль является символом статуса владельца, расширяющим границы его власти, а не просто дорогостоящей техникой. Кроме этого, индивид обладает способностью наполнять предметы смыслами. Здесь важна призма, применение мировоззрения для оценки той или иной вещи, объекта. Объект как посредник, с помощью которого происходит опосредованное общение.

Причина вторая. Автомобиль творит «Я» своего обладателя. Вместе с покупкой машины, покупатель приобретает частицу своего я. Мы бы сказали «сознательно формирует свой образ». Индивид утверждает не через себя самого, а через объекты собственности. Субъект есть не как субъект как таковой, а как то, чем этот субъект обладает.

Причина третья. Частая смена автомобиля увеличивает возможности заключения «выгодных сделок», извлечение прибыли путем обмена.

Причина четвертая. Существует потребность в новых стимулах, поскольку старые очень скоро исчерпывают себя и теряют привлекательность. «Чем больше стимул способствует пассивности, тем чаще должна изменяться его интенсивность (или вид стимула)»; «чем больше стимул способствует активности, тем дольше сохраняется его стимулирующее свойство и тем меньше необходимость в изменении его интенсивности и содержания» (Э. Фромм, «Анатомия человеческой деструктивности»).

Причина пятая. Цикл «потребление – временное обладание – замена на новую модель», появился в связи с изменением социального характера. За последнее столетие

произошла замена «накопительского» характера «рыночным» характером.

Первые две причины суть характерные по отношению к рассматриваемым автомобилям. По крайней мере, не все вещи, способны на подобные метаморфозы, описанные выше. Однако остальные три, как нам кажется, в полной мере можно относить и к другим объектам собственности, с помощью них рассматривать отношение к ним собственника. Мы относим к этому и как материальные объекты, и как следствие, о чем писал Э. Фромм, переносимые на людей (в кейсах, мы можем назвать их объектами собственностями), с которыми мы взаимодействуем, собственнические установки (описанные модели частой смены объектов, утверждение за счет их приобретения, обогащения и использование их ресурсов). Это отсылает нас к тому, что согласно концепции обладания, в обществе существует некий универсальный принципа обладания, распространяющийся на все сферы социума. «Отсутствие привязанностей у людей делает их безразличными и к вещам. Им более важен комфорт и престиж, которые дают эти вещи, а не сами вещи как таковые... В конечном счете, они просто потребляются, как потребляются друзья и любовники, поскольку и к ним не существует глубоких привязанностей» [7]. Приобретая что-то, это становится нашим. Мы окружаем себя объектами собственности, что дает нам некую «зону комфорта», иллюзорную опору для сохранения внутренней гармонии. Итак, собственность – это зона комфорта.

Можно сделать вывод, что индивид, создавая свой имидж может прибегнуть к объектам собственности как к «украшениям» своего положения в обществе, симулировать, манипулировать представлением о нем, конструировать свой образ в определенном фрейме.

Симулякр – это имитация несуществующего. Симулировать значит делать вид, что имеешь то, чего нет на самом деле. «В пространстве тотальной симуляции не существует больше границ между реальным и воображаемым, реальность отныне переходит в ранг гиперреальности, характеризующейся господством чистых ирреферентных симулякров, прецессией моделей и заменой реальными знаками реального» [2]. Скрывать – значит де-

лать вид, что не имеешь того, что есть на самом деле. Симулировать значит делать вид, что имеешь то, чего нет на самом деле. При этом происходит импровизация смысла, что приводит к бессмысленности, одновременной множественности смыслов, разрушающих друг друга. В результате открывается возможность безграничной интерпретации.

Возвращаясь к теме исследования, мы ставим вопрос: использование объектов собственности (симулякров) – это симуляция своего статуса и престижа, или это обратный процесс? С помощью объектов собственности индивид, возможно, старается привести в соответствие форму и содержание статуса? Тогда собственность – это форма, а содержание – это реальный социальный статус индивида, его возможности и интересы. В первом случае субъект собственности, не обладая соответствующими экономическими ресурсами гоняясь за модой, за престижем, за признанием, рискует нести потери, выполняя иррациональные симуляции – совершая дорогостоящие покупки, находясь в неустойчивом материальном положении, к примеру, того же автомобиля (если симуляции направлены на преувеличения; однако если на приумножение – возможно обнаружится обратный результат). А во втором – возможна комбинация, когда человек, занимающий высокую должность, находясь в кругу статусных персон, понимает, что должен соблюдать правила «игры» и соответствовать обществу, выбирая дорогой костюм и марку машины его класса. Первый случай – это симуляция, второй – приведение к соответствию. Итак, собственность – форма. Конструирование имиджа – функция собственности.

В литературе отечественных и зарубежных авторов автомобиль изучается в разных аспектах и социологических подходах. Так, Н. Бердяев анализирует технику и технический прогресс с позиции христианской мысли, указывая на чужеродность этого явления в природном мире, что, по его мнению, приводит к перерождению культуры, наступлению эры, когда человек становится орудием производства продуктов, когда вещь ставится выше человека [1]. Ученый выделяет в истории человечества три периода: природно-органическую, культурную в собственном смысле

и технически-машинную. Этому соответствует различное отношение духа к природе – погруженность духа в природу; выделение духа из природы и образование особой сферы духовности; активное овладение духом природы, господство над ней [1]. На первых этапах Н. Бердяев подчеркивает усиленную связь человека с природой, а именно ее созерцание, наделение природных процессов мистикой. С приходом же технического прогресса постепенно создается новая действительность, в которой человек «отрывается» от природы и иных миров. Появляется зависимость от машин, взамен зависимости от природы. Машины выполняют работу за человека (тем самым облегчают его повседневность, способствуют комфорту), однако техника может давать сбой и человек бывает беспомощным перед этой ситуацией. Машина и техника, по мнению Н. Бердяева, наносят страшные поражения душевной жизни человека, и здесь он имеет в виду, прежде всего, поражения человеческим чувствам и эмоциям. Вот какие выводы о возрастающем значении техники мы можем сделать из концепции Н. Бердяева.

М. Шеллер и Дж. Урри анализируют конструирующую способность автомобиля к преобразованию жизни в городе, рассматривают изменение общественной жизни через мобилизацию современного общества. Они говорят о трансформации пространственно-временной жизни современного горожанина. В книге «Большой город и машина» авторы рассмотрели, как люди живут и социально взаимодействуют посредством машин, то есть участвуют в различных мероприятиях в рамках фрагментированных моментов времени. Городская общественная жизнь всегда подразумевает «подвижность», но наличие автомобиля, по мнению исследователей, превращает их в разные сочетания гибкости и принуждения [8].

С целью определения того места, которое занимает автомобиль в идентификации и самоидентификации социального положения в обществе, нами было предпринято проведение социологического исследования.

Для изучения повседневной жизни россиян и места автомобиля в ней, было проведено социологическое исследование «Автомобиль как символ социального статуса

и престижа современного россиянина» (январь–февраль 2013 г.). Метод сбора социальной информации – анкетный опрос. Генеральная совокупность представляет собой население г. Волгограда; выборочная совокупность составила 320 человек. Тип выборки: маршрутно-квотная. Также был проведен контент-анализ рекламных изображений, охвативший модели автомобилей, выпускающихся и наиболее популярных за последние сто лет.

Выводы, которые мы получили:

1. Регистрационные номера, присваиваемые каждому автомобилю, являются дополнением при его оценке как символа социального статуса. Оказывается 50 % респондентов обращают внимание на номера и по ним могут составить мнение о владельце того или иного автомобиля. Так называемые «красивые номера» можно получить либо в случае наличия социальных контактов (связей), зачастую вместе с определенной суммой денег (причем неформально); либо в ситуации, когда автомобилист (как собственник) находится на государственной службе, либо в случае, нахождения автомобиля в пользовании такой организации.

Так, проезжающий мимо автомобиль, может рассказать о доходе его хозяина – так считают 35 % опрошенных, о его социальном статусе – 26 %, о характере и амбициях – 15 % респондентов. Лишь немногие ответили, что совершенно не придают значения номерам машин, и их связи с личностью владельца. Рассуждая о социальном статусе автовладельцев, респонденты считают, что автомобиль не всегда является его показателем, бывают и исключения (79 %). Но 16 % ответивших расценивают автомобиль как один из безусловных показателей социального положения современного россиянина.

2. Далее предполагалось узнать, какое представление о понятии «социальный статус» имеют респонденты, принявшие участие в данном исследовании. Нам было интересно на основе чего, по каким критериям они определяют социальный статус индивидов, то есть идентифицируют друг друга. Мы выяснили, что наиболее часто упоминаемый критерий – это «доход» (50 %), далее следует «уровень образования» (25 %), за-

тем должность индивида (10 %), внешний вид (5 %), и т. д. 10 % респондентов отметили такие характеристики статуса, как наличие/отсутствие материальных ценностей (ультрасовременных гаджетов, автомобилей и пр.), наличие социальных связей и знакомств, и образа жизни.

3. Заметна тенденция к стремлению быть владельцем автомобиля. Среди мотивов приобретения автомобиля, респонденты выделяют следующие:

- возможность свободного и независимого передвижения;
- повышение мобильности;
- комфорт при использовании личного автотранспорта, по сравнению с общественным транспортом.

Причем ответ «повышение мобильности» включает в себя в данном случае потребность в использовании автомобиля в трудовой деятельности (профессии и должностные обязанности, при выполнении которых необходимо самостоятельно использовать личный автотранспорт, либо предоставляемый организацией), а также желание индивидов повысить свой престиж и социальный статус, войдя в категорию автомобилистов.

Информанты, будучи водителями, отмечают тот факт, что все-таки в большинстве случаев они в интеракции с другими участниками дорожного движения обращают внимание на автомобиль и водителя в нем, в момент совершения своих действий и на них оказывает влияние модель машины (дорогостоящий или наоборот). Следовательно, подразумевая социальный статус водителя, они выстраивают свою модель поведения в соответствии с этими факторами также, как и при межличностном общении.

4. Благодаря проведенному ретроспективному анализу автомобильной рекламы, мы обращаем внимание на тот факт, что в разные эпохи нашей страны – на протяжении ста лет, создатели рекламы апеллируют к идее автомобиля не для всех, а лишь для избранных. Если дореволюционная реклама указывала на абсолютную избранность (так как явление автомобилизации не было массовым), то современная реклама отличается в зависимости от сегмента автомобильного рынка. Выделяются категории автомо-

билей по эксплуатации индивидами разных социальных позиций. Более ранняя (начало XX в.) реклама более прямолинейна и не содержит скрытых смыслов, так называемых способов и техник манипуляции сознанием. Тогда как со временем, композиция рекламы усложняется – на задний план отходит описание технических характеристик автомобилей, и главными компонентами выступают идеи о статусе и престиже моделей для определенного круга людей (с начала 80-х и по наши дни). Основным компонентом потребительской рекламы, размещаемой на массовых каналах, являются как раз не рациональные сведения, а не подкрепленный фактами знаково-символический ряд, формирующий мнение, представление аудитории о товаре. Этот знаково-символический ряд вмещен в форму рекламного плаката, рекламного ролика, текстового рекламного объявления в газете и прочих видах рекламы автомобиля. Именно этот ряд составляет, по нашему мнению, специфику рекламного воздействия на социум.

Символизм рассчитан на интерпретацию символа социальной средой, а значит и рождение символа определяется историческими процессами коммуникации, что предполагает их массовое признание. Символ, с нашей точки зрения, выступает в роли посредника в процессе взаимодействия, как предварительная интерпретация жестов и действий, вытекающих из дефиниций, показателем того, как собирается действовать индивид. Соответственно, автомобиль, будучи всегда рядом с владельцем, может являться идентификатором социального статуса россиянина, транслирующего его достаток, связи, характер. По данным критериям они определяют социальный статус индивидов, то есть идентифицируют друг друга. Так, мы выяснили, что автомобиль является не только символом, но одновременно с этим активом или ресурсом для конструирования или поддержания своего статуса и престижа в малых группах в процессе интеракций, в поле социального пространства, определяющихся принадлежностью к группе автомобилистов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бердяев, Н. Человек и машина (Проблема социологии и метафизики техники) / Н. Бердяев // Путь. – 1933. – № 38. – С. 3–38.
2. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – Тула, 2013. – 204 с.
3. Бурдьё, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бодрийяр. – СПб. : Алетейя. – М. : Институт экспериментальной социологии, 2005. – 576 с.
4. Лосев, А. Ф. Философия. Мифология. Культура / А. Ф. Лосев. – М. : Политиздат. – 1991. – 250 с.
5. Нуллер, Ю. Л. Депрессия и деперсонализация / Ю. Л. Нуллер. – Л. : Медицина, 1981. – 207 с.
6. Парамонова, В. А. Политический символ как средство легитимации социального пространства : дис. ... канд. социол. наук / В. А. Парамонова. – Волгоград, 2002.
7. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм ; пер. с нем. Э. М. Телятниковой. – М. : АСТ : Астрель, 2011. – 314 с.
8. Sheller, M. The city and the car / M. Sheller, J. Urry // International Journal of Urban and Regional Research. – 2000. – Vol. 24 (4). – P. 737–757.

REFERENCE

1. Berdyaev N. Chelovek i machina (Problema sotsiologii i metafiziki tehniki) [Man and machine (the Problem of the sociology and metaphysics of technology)]. *Put*, 1993, no. 38, pp. 3–38.
2. Bodriyar Zh. *Simulacri i simulatsii* [The simulacra and simulation]. Tula, 2013. 204 p.
3. Bourdieu P. *Sotsialnoe prostranstvo polya i praktiki* [Social Space of field and practice]. Saint Petersburg, Aleteya Publ., 2005. 576 p.
4. Losev A.F. *Philosophya. Mifologiya. Cultura* [Philosophy. Mythology. Culture]. Moscow, Politizdat Publ., 1991. 250 p.
5. Nuller U.L. *Depressiya i depersonalizaciya* [Depression and depersonalization]. Leningrad, Medicine Publ., 1981. 207 p.
6. Paramonova V.A. *Politicheskii simvol kak sredstvo legitimacii sotsialnogo prostranstva: dis. ... kand. social. nauk* [Political symbol as a means of legitimation of social space. Cand. social. sci. diss.]. Volgograd, 2002.
7. Fromm E. *Imet ili bit* [To have or to be?]. Moscow, AST: Astrel, 2011. 314 p.
8. Sheller M., Urry J. The city and the car. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2000, vol. 24 (4), pp. 737–757.

PROPERTY AS THE EMBODIMENT OF SYMBOLIC CAPITAL (ON THE EXAMPLE OF THE CAR)

Zhanna Vladimirovna Kornilenko

Postgraduate Student, Department of Sociology,
Volgograd State University
zhanna-kornilenko@yandex.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. In the article, property is considered as a thing that represents a symbol. Symbols constitute symbolic capital that an individual can use as resources to enhance its influence and prestige. The owner of the article is the subject of property relations, symbolic capital, which constitutes different objects of property (things, goods). At the same time, the property captures the essence of the individual to the extent that it makes the purchase according to your taste, because it is this choice of acquisitions provides him with a comfort zone. In addition, its influence on the installation in possession has provided the transformation of the economic system, with established consumer society. This changed attitude of individuals towards things, but also led to changes in their values and everyday life in general. The values and motives embodied in acquisitions, which as a litmus piece of paper reflects guidance in life. The tasks set in the article, aimed at solving problems of the impact of ownership on the process of constructing the “I” of man, his identity and social status. The author advances the idea that the purchased property can design the social status of the subject of consumption through simulation. The study which results are presented in the paper emphasize the relationship between the possession of property, by the example of the car, and the determination of its prestige and the social status of other actors in social space.

Key words: car, property, symbol, prestige, symbolic capital, simulacrum, consumer society.