

УДК 304.444



**И.В. Тумайкин**

**I.V. Tumaykin**

**ИДЕОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ  
КАК РЕЗУЛЬТАТ  
ИНТЕРИОРИЗАЦИИ  
ИДЕОЛОГЕМ ЗАПАДНОЙ  
КУЛЬТУРЫ**

**IDEOLOGY OF CONSUMING  
AS A RESULT OF  
INTERIORIZATION OF  
WESTERN CULTURE'S  
IDEOLOGEMS**

---

В статье рассматриваются процессы проникновения идеологием потребления в культуру России. Используется методика определения ценностной структуры личности. Анализируются инструментальные и терминальные типы ценностных ориентаций.

---

The article is devoted to the processes of penetration of ideologies of consumption in to the culture of Russia. The method of determining of the value structures of the person was used. Instrumental and terminal value orientations were analyzed.

*Ключевые слова: идеология потребления, ценностная структура, инструментальные ценности, терминальные ценности.*

---

*Key words: ideology of consumption, value structure, instrumental values, terminal values.*

---

**Тумайкин И.В.**

Кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой философии и культурологии ИППК ЮФУ (г. Ростов-на-Дону)  
e-mail: magushla@rambler.ru

**Tumaykin I.V.**

The Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Philosophy and Cultural of IRIPS of SFU (Rostov-on-Don).  
e-mail: magushla@rambler.ru

© Тумайкин И.В., 2012

© Tumaykin I.V., 2012

Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самому, основу мировоззрения и ядро мотивации жизнедеятельности, основу жизненной концепции и «философии жизни». Тем самым, можно утверждать, что система ценностных ориентаций выполняет идеологическую функцию, т.е. мотивирует индивида к определенному действию посредством изменения структуры его сознания, возводя определенные ценности в ранг здравого смысла, т.е. проектируя в идеальном плане его социальные ожидания. Несомненно, что подобные идеологические структуры сознания личности возможны исключительно в ситуации оправдываемых взаимных ожиданий, включающих в себя все сферы жизни общества.

Поэтому анализ ценностных ориентаций личности подразумевает психологическое, социологическое, экономическое и культурное описание образования, трансформации и влияния ценностей на конечный результат и выбор, о котором, как о неотъемлемой характеристике человека, можно говорить не только в аспекте рынка, предоставляющего широкий ассортимент услуг и товаров. Человек выбирает всегда и выбор в равной степени касается как решения о приобретении товара или услуги, так и смысловых жизненных решений.

Ценность же, в свою очередь, является тем социальным и психологическим фактором, благодаря которому формируются предпочтения индивида. Но ценность – это многозначное междисциплинарное научное понятие. В социальной философии под ценностями понимаются некие идеалы общества, социальных групп или отдельной личности. Ценности представляют собой некоторую точку отсчета при оценивании тех или иных событий, выступают в качестве основных регуляторов социального поведения.

Таким образом, ценности можно считать основанием идеологических ориентаций населения, формирующихся либо в ситуации спонтанной циркуляции ценностей, и тогда регуляторами поведения являются краткосрочные ценности, либо в ситуации стабильного существования общества, и в таком случае наиболее значимыми для индивида являются долгосрочные ценности.

В данной статье внимание акцентируется на побудительной силе ценностей, их значении в качестве регуляторов социального поведения, т.е. их идеологической функции. В рамках данного подхода подчеркивается, что ориентация человека в мире, его стремление к достижению определенных целей неизбежно соотносятся с ценностями. В социальной философии и психологии, наряду с понятием «ценность», используются такие термины, как «ценностные ориентации» и «ценностное отношение». Оба эти понятия обозначают интенцию, связь субъекта с материальными или идеальными объектами, его направленность на них и их представлен-

ность в его внутреннем мире. Тем самым, возникает представление об аксиосфере, являющейся категориальным означением всей совокупности ценностных ориентаций и ценностных отношений человека в конкретной культуре.

В настоящее время одной из ведущих ориентаций личности является ориентация на потребление (консюмеризм), по сути, являющаяся превращенной формой идеологии индивидуальной свободы либеральной идеологии, ставшей элементом ценностной структуры западного типа личности. Ценность потребления и сам акт потребления понимается нами как когнитивная, эмоциональная и поведенческая активность, проявляемая человеком при намерении приобрести какой-либо товар или услугу, выборе, покупке, владении и использовании этого товара или услуги. Таким образом, потребление трактуется не только как сам факт покупки товара и его использование, но также включает мысли человека о желанной покупке и связанные с ними эмоции. Потребление рассматривается как системный социально-психологический феномен и не ограничивается только приобретением и использованием товара.

Следует отметить высокую актуальность и вместе с тем недостаточную изученность проблемы ценностного отношения к потреблению в социальной философии и психологии. Сегодня можно говорить об исследовании ориентации на потребление на следующих уровнях: в философии – это критика «общества потребления», консюмеризма, которая ведет к «одномерности» человеческого существования, овеществлению человеческой личности, манипулированию и товарному фетишизму. В психологии возможно выделение двух направлений исследования проблемы потребления: 1) высший уровень диспозиционной иерархии: модулы существования (Э. Фромм), и 2) прикладные исследования, направленные на решение маркетинговых задач.

Теоретической основой настоящей статьи служит концепция М. Рокича, в которой ценности понимаются как осознанные убеждения, представления людей о целях или способах поведения, служащих руководящими принципами в жизни. Данные ценности рассматриваются М. Рокичем как элементы когнитивной структуры личности и разделяются на инструментальные и терминальные.

Надо отметить, что проблема ориентации личности на потребление в качестве элемента ценностной структуры личности совсем недавно выступила специальным предметом исследования. В большинстве случаев ориентацию на потребление нельзя назвать универсальным способом достижения ценностей. В социальных науках она воспринимается как способ достижения ценностей, связанных в наибольшей степени с экономическим распределением ресурсов. В наименьшей степени ориентация на по-

ребление воспринимается как способ достижения ценностей, которые связаны преимущественно с межличностными отношениями.

Проблема изучения ориентации на потребление как элемента ценностной структуры личности актуальна потому, что связана с исследованием психологического, а следовательно, и идеологического содержания процесса потребления. Высшие ценности, усвоенные личностью в раннем детстве и составляющие стержень идентичности, чаще всего находятся не на поверхности нашего сознания. Они содержатся в нем латентно, часто в архетипическом состоянии, и ярче всего проявляются через поведение. Ценности в этом случае являются позитивными образцами поведения и мироотношения, это то, чем мы восхищаемся и перед чем мы преклоняемся, то, чему служат. Ценности структурируют прежде всего деятельность, но отличаются от социальных норм присутствием в их мотивационной структуре эмоциональной окраски.

Культурную схему ценностей индивидов задает общество (например, общества индивидуалистические и коллективистские). Опираясь на концепцию пирамиды ценностей А. Маслоу, Р. Ингельхарт проводил многолетние исследования ценностей в разных культурах. Он разделил ценности на два основных типа: материалистические ценности соответствовали нижележащим, а постматериалистические - вышележащим уровням иерархии Маслоу. По степени ориентации на ту или другую группу ценностей Р. Ингельхарт выделил четыре ценностных типа (ЦТ) людей: ЦТ1 – носитель материалистической ориентации в наибольшей степени; ЦТ4 – носитель постматериалистической ориентации в наибольшей степени; ЦТ2 и ЦТ3 - промежуточные типы. Результаты его исследования были представлены отношениями числа представителей преимущественно материалистической направленности к числу представителей постматериалистической направленности (М/ПМ сдвиг) в разных странах [1].

Э. Фромм в работе «Иметь или быть» провел глубокий психологический и социологический анализ двух полярных модусов человеческого существования – обладания и бытия. Согласно его концепции, ориентация на потребление (обладание) подавляет продуктивную ориентацию человеческого существования – быть, суть которого состоит в наличии у человека «независимости, свободы и критического мышления» [2].

Но еще до публикации трудов Э. Фромма о противоположности бытия и обладания говорил К. Маркс в своей теории фетишизма, в основе которой лежит утверждение, что при капитализме наблюдается культ вещей, превративший отношения людей в отношения вещей, сделавший самого человека вещью. Вещи в капиталистическом обществе выступают символами социального положения и престижа, а следовательно, социальной значимости человека, нивелируют его личностные качества, его индивидуальность. Но «человек не теряет самого себя в своем предмете

лишь в том случае, если этот предмет становится для него человеческим предметом, или опредмеченным человеком» [3]. В этом случае отчуждение вещей снимается, и человек перестает быть подчиненным им.

В 1920-х годах в СССР высокий уровень потребления символизировал психологию эксплуататорских классов [4]. Поэтому ценности потребления для простого рабочего сводились к отрицательному отношению к вещам. Место современной рекламы, целью которой является формирование потребительского спроса, занимали деятели искусства – художники, писатели, конструкторы одежды (дизайнеры). Основной идеей, ориентировавшей потребителя на выбор того или иного товара, стала мысль о простоте и рациональности товара. Например, одежда не должна быть красивой, а должна защищать от холода. Категория «вещь» наделяется отрицательными характеристиками, связанными с дореволюционной пошлостью, отсталостью, мещанством. Психологически противопоставление модной и функциональной одежды формируется как противопоставление модниц (негодниц) и работниц. Ценностными канонами потребления 1920-х годов выступали категории «естественность», «неподмалеванность», «здоровье» и «гигиена».

В дискурсе 1930-х годов ориентация на потребление возрождается. В результате ценностной трансформации вещи получают легитимированное право появляться в повседневной жизни советского человека и, более того, становятся предметом его потребительского поклонения. Рядом с категорией «советский человек» нередко встречается категория «потребитель», в ходу выражения «будет пользоваться успехом у потребителя» или «согласно требованиям потребителя».

В связи с изменением отношения к потреблению пресса с начала 30-х годов, по словам историков, представляет собой источник «потребительской порнографии», которая выражается в том, что вещи выставляются напоказ, формируя потребительский спрос, но не продаются в магазинах, так как в стране повсеместен дефицит. Поэтому ценностно-психологическим аспектом потребления становится не просто желание вещи или блага, но и умение ее приобрести «по благу», через знакомых и т.д. Такое отношение к потреблению формирует невротическое стремление потреблять все, что удастся «достать».

Определяющим ценностно-психологический образ человека 50–60-х годов XX в. становится дискурсивный маркер «все во имя человека, все для блага человека». Таким образом, если в 30-е годы за культурный образец принимался стиль жизни дореволюционного образованного класса, то послевоенные годы характеризуются стремлением имитировать западный стиль жизни и манеры потребления. Потребителем этого стиля жизни является советский средний класс, а в качестве копируемого образца выступает преуспевающий средний класс послевоенной Америки

и развитых стран Западной Европы. Идеалом жизни становится материально обеспеченная жизнь западного среднего класса, в центре которого находится так называемая «пригородная мечта» – частный дом в ближайшем пригороде.

Доминирующей психологической концепцией, которая определяла отношение к вещам в 60-е годы, была концепция советского вкуса [5]. Вкус также играет важную роль в психологическом регулировании поведения, связанного с выбором вещей. Именно вкус (в современной терминологии «ценностные ориентации») формирует общее символическое поле, является механизмом конструирования группы, границы которой в данном случае расширены до границ нации, поскольку вещи должны соответствовать социалистической культуре, а одежда, внешний вид должны вписываться в представления о советском человеке, гражданине советского государства. В массовом дискурсе 50–60-х годов борьба за вкус советской молодежи вылилась в кампанию против представителей неомолодежной культуры – стилиг. Таким образом, в официальном дискурсе 50–60-х годов выстраивалась концепция советского вкуса, которая создавалась в контексте идеологического противоборства с образцами западной культуры.

В современной России специфических отличий от западного типа потребления практически не осталось. Ориентация на традиционно российские стили одежды или оказание услуг скорее подчеркивает «стильность», что также составляет один из элементов психологической структуры западного человека.

В этой связи интересны современные западные разработки по продвижению брендов на российском рынке. Они представляют для нашей статьи интерес потому, что учитывают и используют последние достижения в социальной психологии, в частности, и по формированию и выявлению ценностных ориентаций у потребителя. Фактически, брендинг является своеобразной новой идеологической практикой, которая опредмечивается в непосредственных маркетинговых и рекламных акциях.

Ценностная мотивация относится к структурно-функциональным переменным, влияющим на принятие решение. Мотивация – это достаточно подвижная переменная, которая зависит как от внешнего влияния (культура, социальная идеология, социальное положение, личные влияния ближайшего окружения, ситуации), так и от индивидуальных различий (возможностей, заинтересованности, знаний, образа жизни).

Ценностная ориентация потребителя, каковым можно считать львиную долю населения Европы, Америки и России, особенно важна в тех сегментах рынка, где ориентация потребителя на соотношение «цена – качество» невозможна из-за перенасыщенности рынка товарами. Поскольку «товарный ресурс», связанный с качеством и ценой, в какой-то степени утратил свой вес на рынке, производители ориентируют потреби-

теля на психологический (идеологический, брендовый) аспект товара, а именно, на особенности удовольствия от владения и потребления.

На первый план выходят критерии, определяющие потребительский выбор, – мнения, чувства, ценности, самоидентичность потребителя. Другими словами, на этом этапе развития рынка создание бренда становится действительно необходимым, и, в отличие от марки, бренд эксплуатирует уже не образ «предмета удовлетворения», а образ «человека выбирающего». Решающим в современной ситуации «борьбы ценностей» является не факт удовлетворения потребности, а факт процедуры выбора.

Стимулирование потребления приводит не только к увеличению покупок определенных товаров, но и к тому, что люди усваивают систему ценностей, в которой потребление и материальный успех, от которых зависит возможность осуществления процедуры выбора, занимают одно из важнейших мест. В некоторых случаях потребление становится самоцелью, появляется необоснованно завышенное стремление к материальному достатку и желание делать покупки ради покупок.

Ф. Котлер выделил пять этапов совершения покупки (процедуры выбора) потребителем: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этого списка этапов становится видно, что ценностные ориентации возникают и оказывают влияние на потребителя задолго до совершения акта купли-продажи, а последствия покупки проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта, тем самым оказывая психологический, а затем и идеологический эффект, т.е. интериоризацию идеальных социальных требований, при которой внешнее поведение превращается в психологическую структуру индивида. После данного процесса личность обретает качественно новую психологическую характеристику – нормой жизни становится поведение человека выбирающего. Тем самым возникает идеологический эффект – процедура выбора становится здравым смыслом, сферой оценки социального мира как образа жизни, закрепляясь как в социальной практике, так и в досуговых дискурсивных интеракциях.

При этом закрепляющим эффектом выбора как фундамента образа жизни обладают четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).

Потребность в исследовании ценностей личности определила необходимость межкультурных коммуникаций. Развитие транснациональных компаний, все возрастающее межкультурное взаимодействие (туризм,

торговля, политика) позволяют говорить о насущной необходимости в понимании культур других стран. Началом разработок методик определения ценностных ориентаций послужили кросс-культурные исследования в области толерантности и межкультурных коммуникаций. Основной задачей таких методик является устранение конфликтов и недоразумений на почве культурных различий, выяснение ментального и психологического уровня той или иной культуры.

Методика изучения ценностных ориентаций, разработанная М. Рокичем, направлена на изучение индивидуальных или групповых представлений о системе значимых для респондентов ценностей и основана на приеме прямого ранжирования списков ценностей. Рокич различает два класса ценностей: 1) терминальные (ценности-цели) – убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться; 2) инструментальные (ценности-средства) – убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации.

Анализируя иерархию ценностей, следует обратить внимание на их группировку испытуемым в содержательные блоки по разным основаниям. Так, например, выделяются «конкретные» и «абстрактные» ценности, ценности профессиональной самореализации и личной жизни и т.д. Инструментальные ценности могут группироваться в этические ценности, ценности общения, ценности дела; индивидуалистические и конформистские ценности, альтруистические ценности; ценности самоутверждения и ценности принятия других и т.д. Это далеко не все возможности субъективного структурирования системы ценностных ориентаций. Психолог должен попытаться уловить индивидуальную закономерность. Если не удастся выявить ни одной закономерности, можно предположить несформированность у респондента системы ценностей или даже неискренность ответов.

Для выяснения ориентации на потребление в рамках социальной философии и психологии как механизма регуляции социального поведения, для понимания психологического содержания этого понятия, актуальным является рассмотрение проблематики потребления в рамках ценностной структуры личности на уровне конкретных ценностей индивида. С одной стороны, этот уровень рассмотрения ориентации на потребление не является столь системообразующим, как жизненная стратегия личности, но, с другой стороны, он позволяет раскрыть психологическое содержание понятия «потребление».

Ценности, по М. Рокичу в структуре психики индивида выступают как убеждения и включают в себя когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты. Однако в первую очередь Рокич рассматривает ценности как элементы когнитивной структуры личности, как осознанные представления о ценном для человека, трактует ценности как представле-



ния людей о целях, служащих руководящими принципами в жизни. Тем самым, ценности для М. Рокича предстают как интериоризированные идеологические нормы поведения.

Как инструментальная ценность, ориентация на потребление представляет собой убеждение человека в том, что стремление к материальному благополучию, обеспеченной жизни и сам процесс приобретения предпочтительнее с личной и/или социальной точки зрения, чем противоположный способ поведения.

Ориентацию на потребление можно рассматривать и как терминальную ценность. М. Рокич выделяет в числе терминальных ценностей «материально обеспеченную жизнь», что соответствует нашему пониманию ориентации на потребление как терминальной ценности. В этом случае она представляет собой убеждение человека в том, что обладание материальными благами предпочтительнее с личной и/или социальной точки зрения, чем противоположная или обратная цель существования, т.е. материальная жертвенность в пользу духовного развития личности.

Идеология потребления сама по себе не несет негативного потенциала. Важно осознание на государственном уровне недопустимости крайнего варианта восприятия идеологии потребления в качестве терминальной ценности личности, что станет сигналом к преобладанию в обществе человека потребляющего, но не осмысливающего свое собственное бытие, не задающего ценностных ориентиров будущим поколениям. Такое поколение можно считать потерянным, духовно «покалеченным», ориентированным исключительно на экономическую сферу жизни общества. Чтобы не произошло подобной подмены ценностных структур, при которой инструментальность поведения станет самоцелью, необходима молодежная политика, ориентированная на пропаганду духовности, как престижного образа жизни, поскольку сегодня ориентация на потребление все более и более обретает черты престижной, имиджевой ориентации.

### **Примечания:**

1. *Вардомацкий А.П.* Ценности социальной группы и личности. М., 1992.
2. *Фромм Э.* Иметь или быть. М.: Прогресс, 1990. С. 314.
3. *Маркс К., Энгельс Ф.* Из ранних произведений. М.: Гос. изд-во пол. лит., 1956. С. 593.
4. *Жилина Л.Н., Фролова Н.Т.* Проблемы потребления и воспитание личности. М.: Мысль, 1969. С. 41.
5. *Гурова О.* Идеология тела в советской культуре середины XX века // Репрезентации телесности: Сб. научных статей / под ред. Г. Зверевой. М.: Изд-во РГГУ, 2003. С. 11.