

СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО

УДК 1

DOI 10.23683/2227-8656.2019.3.4



ЭТОС КОНСЮМЕРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕИДЕОЛОГИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ

Воденко Константин Викторович

Доктор философских наук, профессор,
Южно-Российский государственный
политехнический университет (НПИ)
им. М.И. Платова,
г. Новочеркасск, Россия,
e-mail: vodenkok@mail.ru

Черных Сергей Сергеевич

Кандидат философских наук, доцент
кафедры управления персоналом,
Южно-Российский государственный
политехнический университет (НПИ)
им. М.И. Платова,
г. Новочеркасск, Россия,
e-mail: s.s.chernykh@mail.ru

Викулов Александр Константинович

Соискатель кафедры управления персоналом,
Южно-Российский государственный
политехнический университет (НПИ)
им. М.И. Платова,
г. Новочеркасск, Россия,
e-mail: swatozarii@yandex.ru

ETHOS OF CONSUMERISM IN THE CONTEXT OF THE POLITICAL DE-IDEOLOGIZATION OF MODERN RUSSIAN YOUTH

Konstantin V. Vodenko

Doctor of Philosophical Sciences,
Professor,
Platov South-Russian State
Polytechnic University (NPI),
Novocherkassk, Russia,
e-mail: vodenkok@mail.ru

Sergey S. Chernykh

Candidate of Philosophy,
Associate Professor,
Human Resources Department,
Platov South-Russian State
Technical University (NPI),
Novocherkassk, Russia,
e-mail: s.s.chernykh@mail.ru

Alexander K. Vikulov

PhD student,
Human Resources
Department,
Platov South Russian
State Polytechnic University (NPI),
Novocherkassk, Russia,
e-mail: swatozarii@yandex.ru

В статье рассматривается этос консюмеризма в качестве политической деидеологизации российской молодёжи в условиях экспансии ценностей потребления и ведущих трендов глобального развития. В данной связи социально-политические ориентации современной российской молодёжи были проанализированы сквозь призму институционализации потребления и превращения его в важный фактор политики. Отмечается, что потребление в молодёжной среде выступает в различных формах, в том числе досуга, оно играет существенную роль в формировании социальной идентичности и переживании подрастающим поколением свободы самовыражения. В заключение статьи делается вывод о том, что этос потребления довольно сильно укоренился в общественном сознании молодых россиян, а само массовое потребление приобрело характер ключевой социальной ценности, что может даже привести к обратной реидеологизации молодёжи и протестным настроениям в случае резкого либо длительного сокращения доступа к нему.

Ключевые слова: этос консюмеризма; общество потребления; деидеологизация; реидеологизация; молодёжь; конформизм; классовый компромисс; поздний капитализм; свобода сети Интернет.

The article considers the ethos of consumerism as a political de-ideologization of the Russian youth in the context of the expansion of consumer values and leading trends in global development. In this regard, the socio-political orientations of modern Russian youth were analyzed through the prism of the institutionalization of consumption and its transformation into an important factor of politics. It is noted that consumption in the youth environment acts in various forms, including leisure, which plays a significant role in the formation of social identity and the growing generation experiencing the freedom of expression. In conclusion, the article concludes that the consumption ethos is rather deeply rooted in the public minds of young Russians, and mass consumption itself has acquired the character of key social value, which may even lead to the reverse re-ideologization of young people and protest sentiments in the event of a sharp or prolonged decline in access to it.

Keywords: ethos of consumerism; consumer society; deideologization; reideologization; youth; conformism; class compromise; late capitalism; freedom of the network Internet.

Введение

Вполне очевидно, что с экономическим ростом цивилизации в глобальном масштабе возрастает и потребление человеком разнообразных благ (ресурсы, товары и услуги), определенный уровень доступа к которым для большей части населения страны выступает основополагающим показателем качества общественной жизни. Таким образом, в результате качественного роста производительности труда возникает потребительское общество, которое, как верно отмечает В.И. Ильин, «является закономерным порождением зрелого капитализма. Разумеется, в любом обществе индивидуальное потребление составляет наряду с производством его базис. Но лишь на определенном этапе развития индивидуальное потребление подвергается глубокой институционализации и превращается в ключевой фактор экономического развития страны. С одной стороны, оно все глубже опо-

средуется институтом рынка, а с другой – существование рынка, относительно независимого от индивидуального потребления, невозможно» (Ильин, 2005). Более того, *потребление* становится наиболее распространенным способом социальной активности, которая довольно эффективно отвлекает граждан, в том числе и молодёжь, от политической деятельности (борьбы), по крайней мере в классических формах классовой борьбы, предшествовавших возникновению позднего капитализма.

Вместе с тем *потребление* является не только экзистенциальным феноменом, который подвергается воздействию и коррекции со стороны экономического базиса общества, но и мощным средством и ключевым элементом системы социального контроля. Следовательно, и общество потребления (англ. *consumer society*) возникает как довольно успешный результат развития производительных сил человечества, науки и техники, которые сами уже не только выступают источниками формирования мировоззрений граждан, но и легитимизируют отношения господства и подчинения, демонстрируя при этом собственную мощь политической деидеологизации.

В данной связи не случайно, что в современный управленческий дискурс был введён термин «эффективный технократ», призванный подчеркнуть в значительной степени деидеологический характер субъекта современного управления. «Индустриально развитые общества, – как справедливо (ещё в прошлом столетии) писал Ю. Хабермас, – кажется, приближаются к модели контроля за поведением, управляемого скорее внешними раздражителями, нежели нормами. Возрастает косвенное руководство посредством установленных стимулов, прежде всего в сферах мнимо субъективной свободы (поведение, связанное с выборами, потреблением, свободным временем)» (Хабермас, 2007). Поэтому консюмеризм как устойчивое стремление к потреблению, которое, пожалуй, довольно сильно укоренилось в поведенческих структурах молодёжи и представителей других слоёв населения, по-прежнему является сильным средством компенсации и одновременно следствием развития технократической цивилизации.

Политическая деидеологизация российской молодёжи в условиях экспансии потребительских ценностей

В отечественной социологической и социально-философской литературе потребительские установки российской молодёжи часто напрямую связываются с западными ценностями, которые отождествляются с паттернами позднего (в значительной степени постиндуст-

риального) капитализма как такового. Однако в условиях становления массового общества возможность большего потребления разнообразных товаров и услуг, а также скорость доставки потребляемого продукта становятся одним из важных критериев счастья и социального благополучия. Это, в свою очередь, вводит в научный дискурс моральные оценки консюмеризма, причем, как правило, эксплицирующие данный феномен в негативном ключе, что во многом препятствует его объективной дескрипции.

Поэтому речь в данной связи должна идти о процессе экономической глобализации, который вносит свои коррективы в различные сферы общественной жизни, существенно модифицируя досуг и стили поведения современной российской молодёжи. Вместе с тем, согласно социологическим исследованиям, доля российской молодёжи, которая «оценивает западную цивилизацию в целом положительно, велика – 75 %, а доля молодёжи, полностью не принимающей западную цивилизацию, относительно невелика (12,9 %)» (Шереги, 2013). Но при этом в западном образе жизни молодых людей не в последнюю очередь привлекают именно высокие стандарты потребления. Так, например, важной составляющей оппозиционности и протестных настроений в среде современной российской молодёжи являются идеалы и стереотипы общества потребления. Пожалуй, молодёжь не только и не столько требует политических перемен, сколько желает быть богаче, т. е. иметь реальный доступ к изобилию товаров и материальным благам.

На практике оказывается, что при благоприятных условиях экономическое поведение, ключевым компонентом которого выступает (особенно на современном этапе глобального развития) потребительское поведение, в значительной степени поглощает политическую активность. Таким образом, деидеологизация различных групп населения, в особенности молодёжи, имеет и соответствующее институциональное подкрепление. В данной связи Т. Парсонс отмечал, что «устойчивость и распространённость так называемого “экономического поведения” – это не результат “единообразия человеческой природы”, её эгоизма или гедонизма, а следствие определенных особенностей структуры социальных систем действия, которые, однако, не являются абсолютно постоянными, а подвержены институциональным изменениям» (Парсонс, 2002). Так, например, массовое потребление может рассматриваться даже как драйвер экономического роста и социального развития. Конечно, при этом необходимо учитывать и риски потребительства, способные принимать довольно патологические

формы. Вместе с тем именно молодые люди (причём наиболее юные из них) в отличие от представителей групп старшего возраста в силу недостаточной социальной зрелости в большей степени склонны именно к потреблению, чем к производству собственно общественных благ.

Ценность материального достатка и экономического успеха в молодежной среде выходит на первый план, что в целом вполне отчетливо эксплицирует характер перехода всего российского социума к приоритету рыночных отношений. Поэтому общество потребления, как правило, рассматривается молодыми людьми с моральной позиции не как общество в период своего упадка и деградации нравственных ценностей, в котором преобладают крайние формы фетишизма и отчуждения, а скорее как такое развитое общество (обеспеченных людей), где можно, особо не вникая в политические процессы и борьбу за власть, почувствовать себя относительно свободно и комфортно (Викулов, 2016).

В связи с массовым брендингом товаров и услуг само потребление в значительной степени приобрело символический характер. В данной связи можно согласиться с Ж. Бодрийяром, что в современном массовом обществе «изобилие и потребление – это не потребление материальных благ, изделий и услуг, а потребленный образ потребления, составляют новую родовую мифологию, мораль современности» (Бодрийяр, 2006). Таким образом, потребление не просто товаров, но самих брендов имеет во многом символическую ценность, демонстрируя определенный статус и социальный успех тех, кто имеет к ним непосредственный доступ. «Символические проводники, – как об этом писал ещё П.А. Сорокин, – оказывают влияние не столько благодаря своим физическим свойствам, сколько благодаря символическому значению, приписанному им» (Сорокин, 1992). В данной связи несомненно, что само потребление обозначает границы стратификации современного общества, выступая важнейшим маркером отнесения людей к тому или иному общественному классу.

Важно отметить, что общество потребления, обладающее самобытным ценностным измерением, роль идеалов в котором занимают преимущественно бренды, в достаточной мере преобразует саму антропологическую реальность. «Человек потребления, – отмечал М. Фуко, – это не один из членов обмена. Человек потребления, поскольку он потребляет, есть производитель. Что он производит? Так вот, он производит своё собственное удовлетворение. Нужно признать потребление деятельностью предприятия, посредством которой

индивид, исходя из определенного капитала, которым он располагает, производит такую вещь, как своё собственное удовлетворение» (Фуко, 2010). Таким образом, оказывается, что *потребитель* (производящий собственное удовольствие) становится ведущим социокультурным типом современной эпохи, это становится особенно заметно в условиях информационного общества, когда молодые люди в массовом порядке потребляют интернет-контент.

Поэтому нельзя однозначно редуцировать современное потребление к материальным объектам и грубой чувственности, поскольку, напротив, молодые люди в неменьшей степени потребляют (свои фантазии, упакованные в) различные образы самих вещей. Вместе с тем взгляд М. Фуко на процесс потребления в целом помещает его в биополитический контекст, где ему отводится роль важнейшего ресурса социального администрирования, управления потребностями людей и их свободой, не путём строгого ограничения, но за счёт предоставления выбора. Однако данный выбор также нельзя считать исключительно рациональным, направленным на максимизацию прибыли и минимизацию издержек, поскольку он ангажирован перманентной рекламой, направляющей потребителя к иррациональной (на первый взгляд) расточительности, которая, в свою очередь, также может быть институционально обусловленной. Пожалуй, ведущие институты социализации, включая, например, высшее образование, ставят в качестве важного компонента своей деятельности воспитание грамотного потребителя, который способен разобраться в широком спектре предоставляемых товаров и услуг.

Итак, консюмеризм в целом, за исключением некоторых форм, не является социальной патологией, другое дело, что отсутствие доступа к потребительским благам на фоне постоянной рекламы, может в определенной степени провоцировать в молодёжной среде делинквентное поведение. Поэтому нельзя отрицать значительную компенсаторную силу, которой обладает консюмеризм, особенно в случае постоянного роста благосостояния всех слоёв населения. В противном случае резкое торможение сложившихся потребительских практик может приводить к реидеологизации и политической активности молодёжи.

В результате оказывается, что молодёжь России, как, впрочем, и другие слои населения, в достаточной мере деполитизирована, большинство молодых людей по-прежнему не интересуются политикой. Поэтому важно отметить, что потребление и досуг являются для молодёжи теми (причём довольно безопасными) социальными практи-

ками, которые поглощают идеологические различия, либо вытесняют их на периферию общественного сознания, либо превращают рефлексию над теми или иными (правыми, левыми и т.д.) идеологическими конструктами в предмет удовольствия, досуга и заработка средств (в первую очередь посредством интернет-блогинга). Другое дело, когда в связи с сокращением доходов населению приходится порой довольно жёстко корректировать свои потребительские установки, что повышает в обществе риски экономической фрустрации. В результате можно сделать вывод, что на фоне падения доходов и реального сокращения потребления может, напротив, происходить активная политическая реидеологизация молодёжи, нацеленная на аккумуляцию и канализацию протестных настроений.

Этос консюмеризма как фактор трансформации социально-политических ориентаций российской молодежи

Массовое общество, в котором можно в той или иной степени обнаружить классовый компромисс в сочетании с высоким уровнем легитимации власти, предполагает довольно высокий уровень (гарантированного) потребления. Более того, консюмеризм, приводящий к деполитизации населения, замещает собой прежние политические идеологии или по крайней мере вносит в их функционирование существенные корректировки, порой превращая их самих в предмет потребления (ради получения в первую очередь личного удовольствия). Поэтому *этос консюмеризма* в целом есть нрав и совокупность характерных черт человека гедонистического склада, в чём-то родственного представителю античного эпикуреизма. В данной связи вполне очевидно, что о консюмеризме в силу его социально-экономической укоренённости в массовой культуре необходимо рассуждать в терминах вполне сложившегося этоса (Лукьянов, 2010), который во многом стал «второй натурой» («габитуса») современного индивида, стремящегося к частному благу.

Более того, *этос консюмеризма* довольно серьёзно скорректировал, а отчасти и потеснил *этос труда*, доминировавший в период прошлых исторических эпох, в прежних условиях явно более низкой производительности труда. Ведущий отечественный исследователь Ж.Т. Тощенко справедливо приходит к выводу, что в российской версии гражданского общества «формирование социально-классовой идентичности смещается со сферы труда в сферу досуга, к индивидуализации потребления» (Тощенко, 2016), и такое положение вещей, свя-

занное с ростом числа активных потребителей, является глобальной тенденцией.

Поэтому в современном обществе как массовый досуг, так и развлечения, несомненно, выдвинулись на передний план социальной жизни. «Система имеет потребность в людях как трудящихся, как вкладчиках, – отмечал Ж. Бодрийяр, – но более всего – как потребителей. Производительность труда все более и более выпадает на долю технологии... индивид как таковой сегодня требуется и является практически незаменимым именно как потребитель» (Бодрийяр, 2006). При этом выбор в пользу той или иной политической идеологии не в последнюю очередь зависит от того, насколько её адепты способны гарантировать или вселить веру в своих последователей о сохранении или расширении возможности потребления для конкретных групп населения.

Вместе с тем специфика потребления в данной группе населения заключается в том, что молодых людей сильно привлекает новизна предлагаемых товаров, ради которой они готовы идти на риски, связанные с непрактичным приобретательством. Однако потребление зачастую рассматривается молодыми людьми как способ социального самовыражения, открывающий возможность почувствовать себя креативными людьми. «Среди молодых людей в полтора раза больше лиц, для которых главным качеством товара является его безусловная техническая новизна, характеризующаяся использованием самых последних достижений науки и техники (27,5 % против 18,1 % среди лиц более старшего возраста). Около 11 % респондентов в молодом возрасте покупают новые товары и продукты раньше, чем большинство их знакомых, тогда как среди респондентов старшего возраста таких вдвое меньше» (Козырева, 2014). Отсюда можно сделать вывод о том, что вместе с образованием и социальным взрослением потребление молодёжи в значительной степени рационализируется.

Так, например, исследователи отмечают, что в настоящее время молодёжь России в отличие от 90-х гг. прошлого столетия (теперь уже в отличие от представителей старшего поколения) не воспринимает общество потребления с его необходимыми социокультурными практиками (консюмеризм, шопинг, брендинг, хеппининг и т.д.) как исключительно чуждое и тем более враждебное западное явление, хотя при этом вполне осознает, что первичность его возникновения принадлежит культуре западных стран (Викулов, 2016). Вместе с тем современные медиа, активно действующие в том числе и посредством сети Интернет, выступают важным институтом социализации, в котором потреблению отведена одна из главных ролей на пути формирова-

ния конформиста, способного с радостью принимать технические новинки и гаджеты, все более вписывая себя в рамки цифрового контроля. Но при этом свобода потребления (как и свобода потребителей), включая сюда разнообразный информационный контент, т. е. свобода интернета, приобретает в общественном сознании россиян характер основополагающей культурной ценности, что, в свою очередь, может и должно иметь политические последствия. Пожалуй, потребление информации и блага Интернета представляет собой наиболее чувствительную область социальных отношений, которая может быть сильно политизирована и даже привести к протестной активности в случае реализации государством наиболее радикальных запретительных мер (в сети Интернет).

Непоследняя роль в процессе усвоения ценностей и норм общества потребления молодыми россиянами, как, впрочем, и более старшими возрастными группами, принадлежит глобальному разделению труда в экономической сфере, особенно это очевидно на тех примерах, когда продукты известных транснациональных корпораций, в том числе западных или азиатских, воспринимаются не как экзотика, а как элемент повседневности, как рутина, включающая в себя отечественный социально-экономический опыт. Поэтому, к примеру, практики шопинга, не говоря уже о массовом внедрении интернациональных брендов (таких как Coca-Cola, Pepsi, iPhone, Huawei, Samsung и т.д.), теперь вовсе не воспринимаются современной российской молодежью как враждебные символы западной экспансии. Напротив, данные практики уже стали неотъемлемой частью жизни и социального ландшафта страны, наполняющей его культурным содержанием (Викулов, 2016). Более того, в рамках существования российской экономики в условиях санкций и сокращения роста доходов населения в обществе возрастает страх потери уже имеющихся потребительских стандартов, что в особенности касается молодых людей из числа представителей среднего класса.

Трансформация социально-политических ориентаций российской молодежи в действительности связана с интериоризацией ценностей этоса консюмеризма, который можно рассматривать в целом как фактор глобальной либерализации населения при сохранении тенденций к принятию и поддержке определенных форм потребительского социализма. В результате мы полагаем, что как протестные тенденции в молодёжной среде, так и увлечение радикальными (и экстремистскими) идеологиями могут быть существенно скорректированы или даже нивелированы более выгодными возможностями институциона-

лизации потребления, которое может быть реализовано в форме досуга. Однако в случае резкого либо продолжающегося падения жизненного уровня в сочетании с целым рядом запретительных мер в информационной среде молодёжь может, напротив, активно радикализироваться, причём как с либеральных, так и левых позиций.

Заключение

В результате проведенного анализа мы пришли к выводу, что *этос консюмеризма* является несомненным фактором политической деидеологизации современной российской молодёжи, что в целом совпадает с общемировыми тенденциями и трендами, характерными для развивающихся стран, в которых и сейчас происходят становление и развитие среднего класса. Доступ молодёжи к потребительским благам и развлечениям обеспечивает стабильность социальных систем в условиях так называемого позднего капитализма, в котором происходит существенное торможение процессов классовой борьбы. Именно поэтому этос консюмеризма, внедрение которого в молодёжную среду происходит при посредстве ведущих институтов социализации, выступает важным ресурсом (массовой) политической деполитизации населения.

В действительности идентичность молодёжи в большей степени связана с досугом и практиками потребления, которые, однако, молодёжь считает важной ценностью, наряду с правами человека и свободой слова. Поэтому в случае сокращения возможностей потребления, включая не только товары и услуги, но и в особенности информацию (получаемую из сети Интернет), молодые люди могут ответить стихийной реидеологизацией и политической мобилизацией, преимущественно под либеральными, но также, возможно, и под социалистическими лозунгами.

Литература

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.

Викулов А.К. Социально-политические ориентации российской молодёжи: особенности формирования и развития в обществе потребления. М.: Русайнс, 2016. 126 с.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14, № 2. С. 3–40.

References

Bodriyyar, Zh. (2006). *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury.* M.: Kul'turnaya revolyutsiya; Respublika.

Vikulov, A.K. (2016). *Sotsial'no-politicheskie orientatsii rossiyskoy molodezhi: osobennosti formirovaniya i razvitiya v obshchestve potrebleniya.* M.: Rusayns.

Il'in, V.I. (2005). *Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model' i rossiyskaya real'nost'.* *Mir Rossii*, 14, 2, 3-40. (in Russian).

Козырева П.М., Низамова А.Э., Смирнов А.И. Потребление и досуг молодёжи в России // Россия и Китай: молодёжь XXI века. М. : Новый хронограф, 2014. С. 149–169.

Лукьянов В.М. Опыт аксиологического исследования общества потребления. Воронеж: ВГПУ, 2010. 120 с.

Парсонс Т. О структуре социального действия. М. : Академический проект, 2002. 880 с.

Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М. : Политиздат, 1992. 543 с.

Тощенко Ж.Т. Гражданское общество как объект социологии жизни // Гуманитарий Юга России. 2016. № 5. С. 50–62.

Фуко М. Рождение биополитики. Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1978–1979 учебном году. СПб. : Наука, 2010. 448 с.

Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология». М. : Праксис, 2007. 208 с.

Шереги Ф.Э. Российская молодёжь: настроение, ожидания, ценностные ориентации. М. : Центр социологического прогнозирования и маркетинга, 2013. 93 с.

Kozyreva, P.M., Nizamova, A.E., Smirnov, A.I. (2014). Potreblenie i dosug molodezhi v Rossii. *Rossiya i Kitay: molodezh' XXI veka*. M.: Novyy khronograf, 149-169.

Luk'yanov, V.M. (2010). Opyt aksiologicheskogo issledovaniya obshchestva potrebleniya. Voronezh: VGPU.

Parsons, T. (2002). O strukture sotsial'nogo deystviya. M.: Akademicheskii projekt.

Sorokin, P.A. (1992). Chelovek. Tsivilizatsiya. Obshchestvo. M.: Politizdat.

Toshchenko, Zh.T. (2016). Grazhdanskoe obshchestvo kak ob"ekt sotsiologii zhizni. *Gumanitarniy Yuga Rossii*, 5, 50-62. (in Russian).

Fuko, M. (2010). Rozhdenie biopolitiki. Kurs lektsiy, pročitannykh v Kollezh de Frans v 1978-1979 uchebnom godu. SPb.: Nauka.

Khabermas, Yu. (2007). Tekhnika i nauka kak «ideologiya». M.: Praksis.

Sheregi, F.E. (2013). Rossiyskaya molodezh': nastroyeniye, ozhidaniya, tsennostnyye orientatsii. M.: Tsentr sotsiologicheskogo prognozirovaniya i marketinga.

Поступила в редакцию

19 апреля 2019 г.