

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2019.3.19



**ФАКТОР  
МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ  
В ПРОЦЕССАХ  
ТРАНСФОРМАЦИИ  
ЦЕННОСТЕЙ АКТОРОВ  
ДЕМОНСТРАТИВНОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**Дюжиков Сергей Александрович**

Доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой прикладной социологии и медиации Института социологии и регионоведения Южного федерального университета

г. Ростов-на-Дону, Россия,

e-mail: duzhikov@sfedu.ru

**Кумыков Аues Мухамедович**

Доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой теории и технологии социальной работы, Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,

г. Нальчик, Россия,

e-mail: profkbsu@mail.ru

**Печкуров Илья Васильевич**

Кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, Южнороссийский филиал Федерального научно-исследовательского социологического центра

Российской академии наук,

г. Ростов-на-Дону, Россия,

e-mail: urfranrostov@gmail.com

**MEDIA REALITY FACTOR  
IN THE PROCESS  
OF TRANSFORMATION  
OF THE VALUES  
OF THE DEMONSTRATIVE  
CONSUMPTION  
ACTORS**

**Sergey A. Dyuzhikov**

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,

Head of the Department of Applied Sociology and Mediation,

Institute of Sociology and Regional Studies, Southern Federal University,

Rostov-on-Don, Russia,

e-mail: duzhikov@sfedu.ru

**Aues M. Kumykov**

Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Department of Theory and

Technology of Social Work,

Berbekov Kabardino-Balkarian State University,

Nalchik, Russia,

e-mail: profkbsu@mail.ru

**Ilya V. Pechkurov**

Candidate of Sociological Sciences, Senior Researcher,

South of Russia Branch of Federal Research Sociological Center

of the Russian Academy of Sciences,

Rostov-on-Don, Russia,

e-mail: urfranrostov@gmail.com

В статье показано, что в российском обществе медиареальность превратилась в значимую структурную единицу социума. Визуально-образная форма трансляции информации влияет на систему норм и ценностей как отдельных индивидов, так и представителей массовой аудитории. Динамика ценностей демонстративного потребления во многом определяется пространством медиареальности. В условиях современного российского общества динамика ценностей демонстративного потребления в пространстве медиареальности обусловлена теми изменениями, которые происходят в пространстве коммуникативного взаимодействия и проявляют себя через медийные события и через людей, задействованных в ее самовоспроизводстве. Эти изменения воздействуют на установки, стиль поведения и мировоззрение участвующих в данном процессе индивидов.

**Ключевые слова:** демонстративное потребление; ценностная трансформация; общество потребления; медиареальность; социальная реальность.

The article shows that in Russian society, media reality has become a significant structural unit of society. The visual-figurative form of information transmission affects the system of norms and values, both of individuals and representatives of the mass audience. The dynamics of the values of demonstrative consumption is largely determined by the space of media reality. In the conditions of modern Russian society, the dynamics of values of demonstrative consumption in the space of media reality are caused by the changes that occur in the space of communicative interaction and manifest themselves through media events and through people involved in its self-reproduction. These changes affect the attitudes, behavior's style, and worldviews of individuals involved in this process.

**Keywords:** demonstrative consumption; value transformation; consumer society; media reality; social reality.

В процессах своей эволюции средства массовой информации и коммуникации (массмедиа) смогли создать медиареальность, по своей мощности сопоставимую с когнитивными пределами человеческого мозга в деле обработки информации (Фортуатов, 2009).

Медиареальность, или, по определению Н.Б. Кирилловой, медиасреда, – это субстанция, окружающая человека повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакultura, т. е. сфера, которая через посредничество средств массовой коммуникации связывает человека с окружающим миром, информирует и развлекает его, а также пропагандирует те или иные нравственные и эстетические ценности, оказывая тем самым воздействие на поведенческие установки человека, в том числе в сфере потребления (Кириллова, 2005. С. 45).

Понимание сложных социальных процессов не может быть достигнуто без обращения к типичным для того или иного типа социальной ценностным ориентациям. Чаще всего вектор развития современного, в том числе и российского, общества осмысливается в перспективе постиндустриальности и соответствующих социальных ценно-

стей. Однако реальность может быть гораздо менее радужной. В этой связи социально-философский анализ общества потребления с последующей концептуализацией этого феномена в координатах медиареальности позволяет не только осмыслить перспективы развития социума, но и зафиксировать противоречия и последствия движения по той или иной эволюционной траектории. Все это актуализирует социально-философские исследования данного проблемного поля, ибо они способны определить технологии эффективного развития социальности в изменившихся условиях бытия личности, социального модуля и социума в целом (Латыпова, 2012).

Ценности потребления всегда увязаны с культурой. Значимость ценностей потребления в российском обществе социолог Д.Г. Цыбикова прослеживает на примере проявления потребительских установок. Базовые ценности – это семья, дети, микросоциальное окружение. Однако в условиях нарастающей размытости традиционных критериев стратификации усиливаются демонстративный характер потребительских практик и конкурентное потребление (Цыбикова, 2010).

В свою очередь, М.Ю. Гудова исходит из того, что в советскую эпоху экономической детерминантой становления и функционирования советской потребительской культуры были отрицание частной собственности на средства производства и практика экономических экспроприаций. Отсутствие достаточного количества необходимых товаров и услуг, материалов и средств производства, энергии и производительных сил приводило к формированию антипотребительской системы общественных ценностей и форм повседневного поведения. В деле организации потребления в условиях советской системы господствовали политико-идеологические установки и принципы социально-классовой справедливости. Однако распределение общественных благ в плоскости реализации этих принципов осуществлялось через закрытые магазины и столы заказов (Гудова).

В условиях современного российского общества динамика ценностей демонстративного потребления в пространстве медиареальности обусловлена теми изменениями, которые происходят в пространстве коммуникативного взаимодействия и проявляют себя через медийные события и через людей, задействованных в ее самовоспроизводстве.

При этом происходит трансформация не только системы повседневных ценностей: социально-экономических, идеологических (от советских к потребительским), но и системы экзистенциальных ценностей. В итоге смысл жизни начинает сводиться к потреблению и

растратным поведенческим стратегиям. Подобная ситуация в социокультурном контексте может быть увязана с ключевой проблемой всех российских преобразований – проблемой отсталости.

Периферийность России стала причиной главной антиномии русской политической мысли: «мы такие же, как все / мы не такие, как все». Весьма важные замечания содержатся в заключении книги «История России: конец или новое начало». Рассматривая спор западников и традиционалистов, ее авторы ставят целый ряд вопросов, в том числе почему модернизации, происходящие в России при Петре Великом, а затем в Советском Союзе при Сталине, не сумели преодолеть привычные установки на экстенсивное развитие, лишь переводя страну на новый технологический уровень путем форсированных разовых заимствований зарубежных достижений, ликвидировавших военно-техническое отставание, но не создававших возможностей для стимулирования инноваций внутри общества (Ахиезер, 2008).

В подобном обществе процесс потребления выполняет не только непосредственные функции, связанные с удовлетворением потребностей. Потребление все более определяется косвенными, опосредованными, знаково-символическими характеристиками, взаимодействующими с ценностно-мировоззренческими сферами общественного сознания.

Возрастает роль медиапространства в распространении конюмеризма как идеологии. Трансформация ценностей демонстративного потребления в пространстве медиареальности связана с тем, что функция потребления являет собой необходимый внутренний момент существования любой социальной деятельности, обладающий сложной структурой и закономерностями своего развития, включающий в себя материальную и идеальную стороны, находящие отражение в реальном предметно-деятельностном бытии человека (Гудова).

Потребление как важнейший социальный механизм в современном российском обществе формирует ценностные структуры: ориентации, мотивации и установки. При этом конструируется также специфическая мировоззренческая среда – идеология потребления, т. е. совокупность установок и ценностных ориентаций, являющихся, с одной стороны, продуктом целенаправленного массированного воздействия производителей товаров, воздействия, осуществляемого в медиапространстве; с другой – системой ценностей и мировоззренческих доминант, стихийно складывающихся в массовом общественном сознании в условиях ценностно-мировоззренческой пустоты. Потребле-

тельская идеология все более проникает во все сферы общественного сознания.

Философ И.В. Тумайкин также исходит из того, что ныне одной из ведущих ориентаций личности выступает 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 понимаются 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. 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» (Тумайкин, 2012. С. 74, 79–80).

Ценности демонстративного потребления в пространстве медиареальности активно воспроизводятся медиакультурой как своеобразной знаковой системой, которую отличают свой язык, коды передачи реалий действительности и т.п. Динамика ценностей демонстративного потребления в пространстве медиареальности тесно связана также с феноменом экранной культуры.

На рубеже XX – XXI вв. стало очевидным, что экранные формы творчества постепенно приходят на смену традиционным искусствам. Именно экран превращается в материального носителя нового типа культуры в ее информационной, художественной и научной формах. Все чаще говорят об экранной культуре как новом типе культуры, несущей с собой новый тип общения (Кириллова, 2005).

П.К. Огурчиков обращает внимание на мифотворческую сторону современной экранной культуры, которая отличается презентацией новой мифологической реальности, предлагающей мнимый рай иллю-

зий, за которыми скрываются наиболее совершенные технологии подчинения и контроля над «молчаливым большинством». Конструируя виртуальный мир бытия человека и образов его социальной престижности, формируя представления о жизни социума, навязывая потребности, экранная культура обретает силу демиурга (Огурчиков, 2008).

Целый ряд исследователей обращают внимание на роль притязаний и предпочтений индивидов. Потребление при этом выступает разновидностью социального поведения, т. е. такого поведения, которое осуществляется людьми в соответствии с общими, устоявшимися социальными паттернами и практиками. В контексте социализации понятие социальной мобильности становится функционально зависимым от понятия потребительской мобильности. Доступ к различным слоям общества выступает в качестве производной от способностей индивидов обладать теми или иными товарами или услугами, превращенными в маркеры успешной и неуспешной социализации (Сосов, 2007).

Динамика ценностей демонстративного потребления во многом определяется пространством медиареальности. Будучи пространством формирования социальных мифов, медиареальность выступает как феномен, обладающий возможностями информационно-семиотического воздействия на социальное пространство. При этом медиареальность все больше обретает потребительскую и прагматическую ориентацию.

Таким образом, фактор медиареальности в процессах трансформации ценностей потребления логически вписывается в спонтанное желание индивида участвовать в массовом потреблении, активно подпитываемое рекламой. Медиареальность превратилась сегодня в значимую структурную единицу социума. Визуально-образная форма трансляции информации влияет на систему норм и ценностей как отдельных индивидов, так и представителей массовой аудитории.

Динамика ценностей демонстративного потребления во многом определяется пространством медиареальности. В условиях современного российского общества динамика ценностей демонстративного потребления в пространстве медиареальности обусловлена теми изменениями, которые происходят в пространстве коммуникативного взаимодействия и проявляют себя через медийные события и через людей, задействованных в процессах ее самовоспроизводства. Эти изменения воздействуют на установки, стиль поведения и мировоззрение участвующих в данном процессе индивидов.

Последствия кризиса в современной России, связанного с переходом к рыночным отношениям, оказали сокрушительное воздей-

ствие на ценностную систему российского населения, что и предопределило изменение поведения россиян в различных сферах общественной жизни в целом и в экономической и потребительской в частности. Происходит трансформация не только системы повседневных ценностей: социально-экономических, идеологических (от советских к потребительским), но и системы экзистенциальных ценностей. В итоге смысл жизни начинает сводиться к потреблению и растратным поведенческим стратегиям.

В современном российском обществе потребление все более определяется знаково-символическими характеристиками, взаимодействующими с ценностно-мировоззренческими сферами общественного сознания. Ценности демонстративного потребления в пространстве медиареальности активно воспроизводятся медиакультурой, представляющей собой совокупность информационно-коммуникативных средств.

Повышается роль медиaprостранства в формировании и распространении консюмеризма как идеологии. В рамках системы потребления формируется специфическая мировоззренческая среда – идеология потребления, т. е. совокупность установок и ценностных ориентиров, являющихся, с одной стороны, продуктом целенаправленного массированного воздействия производителей товаров, воздействия, осуществляемого в медиaprостранстве; с другой – системой ценностей и мировоззренческих доминант, стихийно складывающихся в общественном сознании в контексте ценностно-мировоззренческого вакуума. При этом медиареальность все больше обретает потребительскую и прагматическую ориентацию.

#### Литература

*Ахизер А., Клямкин И., Яковенко И.* История России: конец или новое начало? 2-е изд., испр. и доп. М.: Новое изд-во, 2008.

*Гудова М.Ю.* Советский шик и российский гламур как две модели потребления и воображения повседневности. Режим доступа: <http://www.genderstudies.info/>.

*Кириллова Н.Б.* Медиасреда российской модернизации // ТелеЦЕНТР. 2005. № 5 (13).

*Латыпова З.И.* Формирование ценностных приоритетов человека в условиях становления общества потребления: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Уфа, 2012.

#### References

*Akhiezer, A., Klyamkin, I., Yakovenko, I.* (2008). History of Russia: the end or the new beginning? 2nd ed., corr. and add. M.: Novoye izd-vo.

*Gudova, M.Yu.* Soviet chic and Russian glamor as two patterns of consumption and imagination of everyday life. Available at: <http://www.genderstudies.info/>.

*Kirillova, N.B.* (2005). Media environment of the Russian modernization. *TeleCENTER*, 5 (13). (in Russian).

*Latypova, Z.I.* (2012). Formation of value priorities of a person in the conditions of formation of a consumer society. (Abstract, Candidate Dissertation, Ufa).

*Огурчиков П.К.* Экранная культура как новая мифология (на примере кино) : автореф. дис. ... д-ра культурологии. М., 2008.

*Сосов В.А.* Потребление как социальный процесс в условиях ценностной дезориентации современного российского общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Краснодар, 2007.

*Тумайкин И.В.* Идеология потребления как результат интериоризации идеологием западной культуры // Гуманитарий Юга России. 2012. № 2.

*Фортуатов А.Н.* Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Н. Новгород, 2009.

*Цыбикова Д.Г.* Потребительские установки населения современной России: социальная гетерогенность : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2010.

*Ogurchikov, P.K.* (2008). Screen culture as a new mythology (on the example of cinema). (Abstract, Doctoral Dissertation, Moscow).

*Sosov, V.A.* (2007). Consumption as a social process in the conditions of value disorientation of modern Russian society. (Abstract, Candidate Dissertation, Krasnodar).

*Tumaikin, I.V.* (2012). The ideology of consumption as a result of the interiorization of the ideology of Western culture. *Gumanitarniy Yuga Rossii*, 2. (in Russian).

*Fortunatov, A.N.* (2009). The interaction of the subjects of social communication in media reality. (Abstract, Doctoral Dissertation, N. Novgorod).

*Tsybikova, D.G.* (2010). Consumer attitudes of the population of modern Russia: social heterogeneity. (Abstract, Candidate Dissertation, Moscow).

*Поступила в редакцию*

*30 мая 2019 г.*