

УДК 326.4

DOI 10.18522/2227-8656.2021.1.14



**ДЕМОНСТРАТИВНЫЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ
ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ
РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ
И СФЕРЫ РЕАЛИЗАЦИИ**

**DEMONSTRATIVE CONSUMER
PRACTICES IN MODERN
RUSSIA: FEATURES
AND AREAS
OF IMPLEMENTATION**

Печкуров Илья Васильевич

Кандидат социологических наук,
старший научный сотрудник,
Южно-Российский филиал
Федерального научно-исследовательского
социологического центра РАН,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: i.pechkurov@gmail.com

Ilya V. Pechkurov

Candidate of Sociological Sciences,
Senior Researcher, South Russian Branch
of the Federal Center of Theoretical
and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: i.pechkurov@gmail.com

Особенность демонстративных потребительских практик в российском обществе заключается в том, что эти практики преимущественно реализуются в формате имитации. Имитационными практиками пронизана ткань социальных отношений – политических, экономических, досуговых и даже образовательных, когда получение образования само по себе рассматривается в координатах демонстрации определенного социального статуса без внутренней потребности в нем и реальных образовательных усилий и практик в период образовательной деятельности. Делается вывод о том, что распространение демонстративного поведения в российском обществе – это выражение имитационной составляющей его социокультурной динамики.

The peculiarity of demonstrative consumer practices in Russian society lies in the fact that these practices are mainly implemented in the format of imitation. Imitation practices permeate the fabric of social relations - political, economic, leisure and even educational, when education itself is considered in terms of demonstrating a certain social status without an internal need for it and real educational efforts and practices during the period of educational activity. It is concluded that the spread of demonstrative behavior in Russian society is an expression of the imitative component of its socio-cultural dynamics.

Ключевые слова: демонстративное потребление; демонстративные потребительские практики; образование; имитационные практики; социальная практика.

Keywords: demonstrative consumption; demonstrative consumer practices; education; imitation practices; social practice.

Потребительские практики демонстративного типа реализуются в различных сферах общественной жизни. Мы остановимся на некоторых из них, через которые, с нашей точки зрения, в наиболее выраженной форме происходит воспроизводство демонстративного потребления как нормы в социальной практике.

Начать стоит, пожалуй, со сферы образования. Здесь обращает на себя внимание прежде всего фактор стандартизации как признак демонстративного потребления, поскольку общество предлагает свои стандарты успеха, эффективности, качества и т. д., а массовая ориентация на них становится источником массовой стандартизации, деиндивидуализации и выхолащивания креативного, творческого, индивидуального из социальных практик. Все это происходит с современным образованием в России, которое уже давно ассоциируется с потребительской услугой и с угрожающей скоростью приобретает потребительский облик, причем с явно демонстративным оттенком.

Стандартизация в разумной форме, безусловно, необходима для регуляции социальных, культурных, образовательных и иных процессов, но ее тотальный характер становится фактором разрушения пространства самоорганизации и качественного воспроизводства и развития. Особенно опасна она в системе социокультурного воспроизводства, основой которого является институт образования. Что же мы наблюдаем в современной системе образования в России?

Повсеместно получает распространение система эффективности научной, образовательной и учебной деятельности, привязанная к количественным индикаторам и формальным данным в соответствии со стандартизированными программами оценки (для школьников – баллы ЕГЭ, для студентов – баллы рейтинговой системы, для преподавателей – индекс Хирша, внутривузовские рейтинги и т. д.). Не все сферы деятельности можно и должно оценивать по стандартизированным индикаторам, и наука с искусством относятся к ним прежде всего. Последствия этого могут быть самыми разрушительными, и они уже наблюдаются в пространстве науки, искусства и образования современной России. Социологические данные свидетельствуют о крайне неблагоприятной ситуации в социальной сфере российского общества – прежде всего в сфере социального обеспечения, науки, культуры, здравоохранения и образования (Краснопольская, 2015. С. 32). О кризисном состоянии послед-

него говорят также мировые рейтинги национальных систем образования, в которых Россия занимает крайне низкие позиции (Рейтинг национальных систем ... , 2018).

Само образование приобретает характер инструментальной ценности, когда получение высшего образования выступает не следствием внутренней потребности и сформировавшейся профессиональной ориентации, а демонстративной практикой, далеко не всегда имеющей в своих основаниях реальное содержание, т. е. имитационной (получение «корочки»). Из образования постепенно выхолащиваются его гуманитарная и гуманистическая составляющие в угоду технократизации и бюрократизации, и сами образовательные практики, основанные на индикаторах стандартизированных маркеров качества, как правило, количественных, несут в себе антигуманный заряд.

Стандартизация очень сильно проявляет себя в сфере потребления, что на фоне усложняющегося социума сочетается с упрощением социальных практик. Это также наблюдается в сфере образования, утрачивающей свое фундаментальное оформление и культуротворящую миссию. Ориентация на прикладное предназначение образования стремительно сближает его с типом потребления, а упрощение образовательных практик (замена фундаментального образования набором факультативов и специализированных курсов при параллельном сокращении самой учебной нагрузки и образовательных курсов, коммерциализация) делает процесс формирования внешнего имиджа (человека с высшим образованием) более простым – достаточно приобрести такой товар, как высшее образование.

Информатизация, стандартизация, индикатирование эффективности через количественные показатели-шаблоны, не учитывающие ни специфики самой сферы образования, ни ее отдельных подсфер, – прямая дорога к краху системы образования. И эти слова несколько не превышают реалии, не гиперболизируют образовательную реальность с точки зрения негативных тенденций в ее развитии. Погоню за количеством публикаций, цитированием и остальными количественными индикаторами без преувеличения можно расценивать в условиях российской реальности как уничтожение всего творческого, креативного и подлинно научного в научном пространстве российского общества. Демонстрируемый статус того или иного ученого с помощью индекса Хирша, на который прежде всего ориентируются при оценке продуктивности исследователей в современной России, зачастую является результатом умелого управления этим процессом, конструирования научного статуса – нет ничего проще добиться количественных показателей при

наличии соответствующих ресурсов (материальные, организационные и иные). Подлинное же научное творчество невозможно подогнать под количественные индикаторы. Одна монография может прославить ученого на века, а сотни книг и статей в различных базах цитирования – оставить его автора неизвестным и бесполезным с точки зрения приращения научного знания и социального прогресса. И таких исследователей сегодня, к сожалению, очень много, поскольку к ним присоединилась армия преподавателей, прежде имевшая выбор – заниматься наукой или посвятить себя сугубо образовательной деятельности в рамках учебного процесса. Включившись в научную деятельность, а по большому счету – псевдонаучную, они вынуждены демонстрировать свой научно-образовательный статус через достижение наукометрических показателей. Именно демонстрировать, пытаясь сохранить рабочее место и не быть выброшенными за пределы системы образования.

То, о чем мы здесь пишем, постоянно обсуждается в научных и образовательных кругах (на площадках сети Интернет, в периодических изданиях) самими акторами образовательного пространства, прекрасно понимающими всю абсурдность ситуации, в которой оказались работники сферы образования и науки. Однако мощная бюрократическая машина, усиленная информационными процессами и технологиями, позволяющими стандартизировать все с еще более высокой скоростью, не собирается останавливаться. Ее демиургом является далекая от понимания и необходимости понимания сути происходящих в жизненно важных сферах российского общества социальных процессов властно-управленческая элита, да и в целом система, которая в таком своем виде существует, безусловно, не случайно, а будучи допущенной самим обществом – недовольным, но покорным, пассивным в силу исторически сформировавшегося патернализма и этатизма как ментальных характеристик и факторов социального поведения российского населения.

Сама социально-политическая сфера выступает сферой активной реализации демонстративных потребительских практик. Здесь они фиксируются так же отчетливо, как в сфере образования и науки, если не более выражено.

Надо заметить, что политическая сфера выступает предметом особого внимания исследователей, занимающихся проблемой потребления, в том числе и демонстративного (Мухтаров, 2018; Негров, 2014; Розина, 2018). Нам представляется, что это во многом связано с самой политической реальностью как более подверженной практикам конструирования, зачастую имитационным, симулятивным, т. е. соответствующим сущности демонстративных практик.

Здесь уместно привести высказывание Р. Решетеевой: «Распространение и интериоризация правил потребления тесно связаны с деятельностью государства, которое неоднократно способствовало упразднению одних качеств потребителя и формированию других» (Решетеева, 2019. С. 161). Отсюда совершенно очевидно, что государство в лице основных акторов задает доминантный, нормативный тип потребления в обществе. Действия человека, в принципе, стереотипны, и потому он, не задумываясь, поступает так, как принято, как его учили. А отсюда поведение индивидов в сфере потребления так же прогнозируемо, так же стереотипизировано, а в демонстративном потреблении воспроизводятся инстинкты соперничества, идентификации себя с другими людьми, сравнения с ними как механизма, объясняющего демонстративное потребление в концепции Веблена.

Потребление по сути стало механизмом социально-политического регулирования и контроля (Томбу, 2014. С. 388). Ориентированные на политического потребителя акторы социально-политической сферы используют довольно обширный арсенал ресурсов и средств, представляемых современным информационным обществом и составляющих концептологию современной политической коммуникации. Это и персонализация политики, и имиджирование, и упрощение, и информационное субсидирование, и популизм, и псевдособытия, а также средства пиар-демократии, управления новостями, брендинг, виртуальная политика, перманентное проведение избирательных кампаний и т. д. (Томбу, 2014. С. 391).

В российских реалиях значительную роль играет механизм персонализации власти, что также укладывается в ментальные особенности общества с его ориентацией на патернализм, этатизм, а потому персонификация власти всегда ориентирована на ее демонстрацию – как сильной, державной, способной противостоять внешним силам, наказать «непослушных», навести порядок в стране, восстановить социальную справедливость.

В каждом обществе имеется свой формат политического измерения потребления, который укладывается в понятие политики потребления (Романова, 2018. С. 175).

Конечно же, здесь нельзя не обратиться к истории политики потребления в СССР, которая изначально выстраивалась по типу аскетической, определив и отношение к потреблению как элементу буржуазной культуры. При всем этом потребление было частью, а, может, именно поэтому и было частью советской идентичности, когда по уровню потребления, по его характеру происходило соотнесение с советским образом жизни, а несоответствие заданным аскетическим параметрам рассматривалось как отступление от нового социального порядка.

В свое время в Советском Союзе произошло существенное сужение демонстративной функции потребления, связанной с маркировкой социального статуса и материального достатка как индивида, так и социальной общности в структуре, способствующей доступу к товарам и услугам (Шевченко, 2009).

«Генеалогия потребителя отражена в институциональных условиях – нормах, убеждениях и формальных организациях. Взяв на вооружение идею о том, что потребителями не рождаются, а становятся, мы можем по-новому взглянуть на весь комплекс потребительских отношений», – так считает Р.И. Романова (Романова, 2018. С. 175). И мы можем отметить справедливость этих слов, наблюдая изменения в российском потребителе, который характеризуется определенной потребительской культурой. В ней значительное содержание отводится демонстративной составляющей, что проявляется и в политических практиках. Примеров этому множество: формальное, во многом имитационное участие в различных политических акциях, практиках (политические выборы, патриотические кампании и т. д.). Демонстрация лояльности государству и проводимому им курсу, демонстрация своей причастности к общему целому – Российскому государству, демонстрация своей государственной (общероссийской) идентичности, а также патриотичности (Volkov, 2018) – все эти элементы фиксируются в политической жизни страны, в которой само общество не проявляет серьезного интереса к политической жизни и не является политически активным, а также социально ответственным, что вполне вписывается в логику государственно-либеральной модели социального поведения, которая является гибридной, сочетая в себе ментальные основания отношений в системе отношений власть – общество и западные либеральные ценности, имеющие значимость для российского населения в современную рыночную эпоху (Ментальные программы и модальные модели ... , 2017. С. 194).

Особенности демонстративного поведения россиян определяются спецификой сформировавшейся потребительской среды. Она в первую очередь обусловлена социокультурной трансформацией общества, когда переход к новому строю сопровождается ломкой и кризисом ценностей под тяжестью всей совокупности проблем, порожденных осознанием данного транзита как на индивидуальном, так и на массовом уровнях. В конечном счете это приводит к девальвации традиционной ценностной системы и, как следствие данной девальвации, потере человеком себя в новой ценностной системе, лишенной позитивных ориентиров.

Большую роль играет и фактор избыточного социального неравенства и имитационного характера новой социальной реальности в России. Как известно, политическое устройство общества и сложившийся социальный по-

рядок определяют массовое сознание и алгоритмы социальных практик. Хочется привести один пример социологического плана, подтверждающий имитационный характер происходящих в стране социально-политических процессов, акторы которых управляют населением сугубо в рамках имитационных технологий. Речь идет о сворачивании демократических реформ и самого проекта демократического строительства при сохранении общественно-политического (декларативного) фона, по-прежнему апеллирующего к демократическим слоганам, принципам и ценностям. Но на деле в России уже откровенно реализуются хорошо известные с советских времен схемы управления, направленные на курс закрепления авторитарных устоев, чему способствует архетип российской ментальности патерналистского характера. Население молча приняло новый курс правительства, но и от ценностей демократии окончательно отказаться не желает, и в результате социологи зафиксировали, что массовое сознание современного российского населения носит гибридный характер (Ментальные программы и модальные модели ... , 2017. С. 194). Манипулировать массовым сознанием такого типа, имитировать социально-политическую ситуацию и реальность в целом гораздо проще, нежели в случае с чистым типом массового сознания, имеющим единые ценностные основания и ориентации для большинства населения.

В отличие от стабильных стран потребительское общество в России формируется в виде локальных оазисов. Большинство же населения довольствуется виртуальным обществом потребления. Отсюда возникает необходимость изучения потребления не только как социального феномена в координатах системы «жизненно необходимое», а как явления социальной демонстрации.

Особенности демонстративно-показного поведения индивидов в потребительской среде обусловлены также «всесилием» феномена идеологии потребления, созданного слиянием двух параллельных тенденций. Первая из них – установки и ценности, порожденные воздействием на сознание масс через СМИ рекламы производителей товаров. Вторая – стихийно формирующиеся доминанты в мировоззренческом пространстве массового сознания.

Широкое распространение и укорененность идеологии потребления как разновидности мировоззренческой ориентации связаны с тем, что нынешний политический режим заинтересован в формировании «человека потребляющего», не способного к критической рефлексии и, соответственно, протесту против кризисных условий существования, подавлению гражданских прав и свобод, обезличивания человека.

Можно констатировать, что распространение демонстративного поведения в российском обществе – это выражение его имитационной составляющей и крайне неблагоприятных условий развития. И рост потребительских практик в обществе, характеризующемся социально-экономическим неблагополучием, высокими показателями социального неравенства и бедности с учетом того, что именно малообеспеченные слои достаточно активно реализуют демонстративное потребление, позволяет утверждать, что речь идет именно об имитационной модели потребительского поведения.

Имитационный характер приняли такие социально значимые социальные практики, как политические, экономические, образовательные, трудовые, что стало следствием непродуманных постсоветских реформ и заимствования неадекватных институциональной системе общества нововведений. Российское общество оказалось неготовым к ним. Для этого не сложилась соответствующая институциональная среда. Не готово и общество к переменам, требующим высокого потенциала субъектности и самоорганизации со стороны населения. И в этих условиях имитационные практики заменили реальные, став символом практически всего постсоветского периода.

Очевидная необходимость поиска альтернатив социокультурного развития российского общества в логике повышения самоорганизации и гражданской субъектности для консолидированного решения социальных проблем заставляет признать, что в условиях масштабных инерционных и архаизационных процессов, подкрепляемых тотальным внедрением идеологии демонстративного (в российском варианте – преимущественно имитационного) потребления, эти альтернативы просматриваются весьма неопределенно (Vereshchagina, 2018). Для более четкого видения позитивного будущего России в координатах современных реалий нужны перемены самого кардинального плана, содержащие адекватные российскому обществу и масштабу поразившего его социетального кризиса меры антикризисного характера.

Литература

Краснопольская И.И., Марсиянова И.В. Трансформация управления социальной сферой: запрос на социальные инновации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 2.

Ментальные программы и модальные модели социального поведения на Юге России / отв. ред. А.В. Лубский. М.: Социаль-

References

Krasnopolskaya, I.I., Marsiyanova, I.V. (2015). Transformation of management of the social sphere: the demand for social innovation. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya*, 2. (in Russian).

Mental programs and modal models of social behavior in the South of Russia: monograph. (2017). A.V. Lubsky (Ed.). M.: Sotsi-

но-гуманитарные знания, 2017. 396 с.

Мухтаров М.М. Политическая консьюмеризация как эффективный элемент политического маркетинга // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2018. № 5-1. С. 122–124.

Негров Е.О. Категория потребления в лоялистском политическом дискурсе // *Вестник СПбГУ. Серия 6 : Политология. Международные отношения*. 2014. № 4. С. 149–156.

Рейтинг национальных систем высшего образования. Гуманитарная энциклопедия // Центр гуманитарных технологий, 2006–2018. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/u21-ranking-of-national-higher-education-systems/info>.

Решетеева Р. Государство и потребление: распределение ответственности в восприятии потребителей // *Вестник общественного мнения*. 2019. № 1–2.

Розина В.А. Современные российские медиафакторы как средство развития политической консьюмеризации // *Управление*. 2018. № 4 (22). С. 80–85.

Романова Р.И. Что политического в потреблении? // *Экономическая социология*. 2018. Т. 19, № 1.

Томбу Д.В. Политическая коммуникация в обществе потребления // *Фундаментальная наука вузам*. 2014. № 3.

Шевченко Д.Н. Функции потребления в социокультурной динамике российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д., 2009. 26 с.

Vereshchagina A.V., Gnatyuk M.A., Pechkurov I.V., Gegel L.A., Kazakova E.O. The Sociocultural Determinants of Conspicuous Consumption in Russian Society in the Context of Spiritual Crisis // *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2018. Vol. 8. P. 2244–2251.

Volkov Yu.G., Vereshchagina A.V., Lubsky A.V. Patriotism in Local Communities of the South Russia // *Modern Journal of Language Teaching Methods*. 2018. Vol. 8, iss. 9. P. 143–151.

al'no-gumanitarnyye znaniya. (in Russian).

Mukhtarov, M.M. (2018). Political consumerization as an effective element of political marketing. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk*, 5-1, 122-124. (in Russian).

Negrov, E.O. (2014). Consumption category in the loyalist political discourse. *Vestnik SPbGU. Seriya 6. Politologiya. Mezhdunarodnyye otnosheniya*, 4, 149-156. (in Russian).

Rating of national systems of higher education. Humanitarian encyclopedia (2018). Center for Humanitarian Technologies, 2006-2018. Available at: <http://gtmarket.ru/ratings/u21-ranking-of-national-higher-education-systems/info>. (in Russian).

Resheteeva, R. (2019). State and consumption: distribution of responsibility in the perception of consumers. *Vestnik obshchestvennogo mneniya*, 1-2. (in Russian).

Rozina, V.A. (2018). Modern Russian media factors as a means of developing political consumerization. *Upravleniye*, 4 (22), 80-85. (in Russian).

Romanova, R.I. (2018). What is political about consumption? *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 19, 1. (in Russian).

Tombu, D.V. (2014). Political communication in the consumer society. *Fundamental'naya nauka vuzam*, 3. (in Russian).

Shevchenko D.N. (2009). Consumption functions in the socio-cultural dynamics of Russian society. (Dissertation Thesis, Rostov-on-Don). (in Russian).

Vereshchagina, A.V., Gnatyuk, M.A., Pechkurov, I.V., Gegel, L.A., Kazakova, E.O. (2018). The Sociocultural Determinants of Conspicuous Consumption in Russian Society in the Context of Spiritual Crisis. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8, 2244-2251.

Volkov, Yu.G., Vereshchagina, A.V., Lubsky, A.V. (2018). Patriotism in Local Communities of the South Russia. *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 8, 9, 143-151.

Поступила в редакцию

3 декабря 2020 г.