

Ильин А. Н.

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР НЕЙТРАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ**

*Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание)*

Ильин Алексей Николаевич – кандидат философских наук, доцент, Омский государственный педагогический университет. Россия, Омск, 644086, ул. 33-я Северная, д. 122

*E-mail:* [iln1983@yandex.ru](mailto:iln1983@yandex.ru)

*Тел.:* +7 (950) 338 15 73

**Аннотация.** В постсоветском российском обществе сложилась культура потребления, оказывающая негативное влияние на многие аспекты социально-культурной жизни человека и общества в целом. Общество потребления – это совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым позиционировать свой статус. Потребительство – включённая в каждый акт покупки поддержка производства знаков, тотальная семиотизация реальности. В статье рассмотрены такие характерные для российской современности проблемы как ослабление социальных связей, индивидуализм, аполитичность, переориентация массового интереса с серьёзных политических, экономических, экологических тем на аспекты личного характера. Показано, что данные проблемы напрямую связаны с тенденциями потребительской культуры. Культура потребления предполагает призывы к индивидуальной активности, но к социальному бездействию. Деконсолидация представляется добровольной маргинализацией, свойственной обществу потребления. Когда она приобретает массовый характер, следует констатировать парадоксальное явление «социального исключения большинства». Происходящая перманентная революция индивидуализма, выраженная в соответствующих изменениях культуры и ценностных ориентаций, устраняет политическую активность, вытесняет политический дискурс из массового сознания. Нечувствительность к проблемам общества, страны и мира – одна из метапроблем и социальных метаугроз, характерных для эпохи потребления. В качестве теоретико-методологической базы исследования использованы теории социологии потребления и социальной философии. Гипертрофирование ценностей потребления в пределе ведёт к потере обществом своей основы – социальности.

**Ключевые слова:** культура потребления, деконсолидация, деполитизация, общество потребления, политическая пассивность, индивидуализм, солидарность, атомизация.

Современное общество можно назвать деполитизированным и чрезмерно атомизированным. Тенденции деполитизации и деконсолидации обусловлены различными причинами, однако мы предполагаем, что потребительская культура является одной из наиболее значимых причин индивидуализации общества и утраты социальных связей. В предыдущих работах мы уже рассматривали проблема-

тику деконсолидации и деполитизации в потребительском обществе [Вотинцева, Ильин, 2014; Ильин, 2012; 2014а; 2014б; 2014в]. В настоящей статье мы продолжаем и углубляем анализ данной проблемы.

В обществе потребления падает интерес к глобальным проектам, ставящим перед собой в качестве цели не столько избавление от настоящих проблем, сколько построение абстрактного общества будущего в долгосрочной временной перспективе. Для реализации подобного проекта необходимо коллективное действие, которое отсутствует как вследствие утраты веры в коллективизм, так и вследствие утраты веры в социальную проективность, которая сменилась приземлённым индивидуальным прагматизмом.

Товарищество было системой связей, характерной для СССР и пронизывающей общество в целом. «... Чем теснее интегрирован человек в общество, тем выше его способность ощущать коллективную ответственность и социальный стыд. Если родственник пьянствовал, прогуливал, тунеядствовал, то тень общественного порицания ложилась на всю семью, многих это удерживало в рамках. Иметь в родне вора было настоящей трагедией для семьи» [Каминская, 2014]. Сейчас товарищество, коллективизм и социальная ответственность ушли с социально-культурной сцены. Единый в своей истории и судьбе народ оставляет место для бесконечно дробящихся меньшинств.

Консолидация на основе общих интересов и проблем не представляется условием реализации собственных (индивидуальных) интересов. Наоборот, она видится как условие ограничения персональной свободы и пустая потеря личного времени. Особенно подобное видение утверждается, когда люди смотрят на богатые образцы (среди которых бывают их близкие) и понимают, что успешные потребители достигли социально-экономических высот благодаря личной предприимчивости, а не коммунизму. На место охватывающего широкий временной и общественный ареал мега-мышления и социальных побуждений приходят микро-мышление и индивидуальные побуждения.

Общество разделяется на множество точек и пространственных единиц и теряет свою пространственность, выраженную в совместности бытия. В гипер(пост)капиталистическом потребительском обществе солидарность и нравственность как социальный фундамент заменяются утилитарной, индивидуалистичной и прагматичной логикой. В потребительском обществе «своих» нет. Там есть борьба за выживание всех против всех, способствующая дегуманизации социума. Конечно, основанные на взаимопомощи процессы интеграции тоже происходят, но их количество и качество снижаются в условиях господства индивидуализма. Помимо них, вследствие морального спада, идут также процессы криминальной интеграции.

Происходит закат социальных метанарраций, ставящих акцент на героике и великих целях, притягивающих всеобщее внимание, актуализирующих всеобщую активность и направляющих её в единое русло. Наблюдается расцвет микронарраций – принципиально де-героизированных, де-глобальных, локализованных в личной сфере. По меткому выражению В. П. Визгина, мир потребления страшен беспросветностью своей аутопичности, так как нет ни утопии, ни сил на неё, ни высшего консолидирующего людей упования [Визгин, 2014]. Приведём также слова Э. Гидденса: «Не существует больше «великих сказаний», или метасказаний (metanarratives) – общих концепций истории или общества, – которые имели бы какой-то смысл... Постсовременное общество характеризуется крайним плюрализмом и неоднородностью... Мы вступаем в контакт со многими идеями и ценностями, но они мало связаны с историей тех регионов, в которых мы живём, или же с нашими собственными частными историями. Кажется, что всё находится в постоянном движении...» [Девиантность..., 2012: 26].

Сегодня наблюдается спад протестной активности как таковой и утрата идеологических и политических установок. Даже акции протеста всё менее массовы, а если и предполагают большое количество вовлечённых в них людей, то говорить следует о каком-то возмутившем широкие слои (обычно единичном) поводе, а не о глубоком объединяющем эффекте, фундированном сильным чувством солидарности и сопричастности.

Политическая идеология теряет возможность мобилизовать общество, в котором падает роль авторитетов, величественных образов, серьёзных замыслов будущего и программ коллективных действий, и возрастает значимость гедонизма и вещизма. Консьюмер не тяготится бессмыслием, так как находит в бессмыслии свой местечковый «вещистский» смысл.

Как отмечает Ж. Липовецки, сегодня касающиеся коллективной жизни узловые вопросы ожидает участь, подобная шлягерам хит-парадов – вершины сглаживаются, всё нивелируется из-за равнодушия. Социальные институты и великие ценности теряют содержание, что указывает на массовое опустошение, превращающее общество в обескровленное тело, в упразднённый организм. Непомерная переоценка частного начала ведёт к демобилизации общественного пространства. Интерес к политическим выборам напоминает интерес к метеопрогнозам, бегам или спортивным состязаниям, так как политика покончила с идеологизированным сознанием и превратилась в развлечение. Заявление министра воспринимается не серьёзнее фельетона. Политические распри превращаются в пародию на соперничество, которую транслируют в развлекательных телешоу. Политика стала массовым развлечением<sup>1</sup>. Всеобщее забвение социальных ценностей и конечных целей рождает нарциссизм. Незаинтересованность

<sup>1</sup> В России, пожалуй, апогеем развлекательности политики стало выдвижение кандидатуры лидера рок-группы «Коррозия металла» С. Троицкого (Паука) на пост мэра Химок. Его предвыборные интервью были наполнены абсолютно противоречащими здравому смыслу призывами и политическими планами. Кроме смеха, ничего другого они в принципе вызвать не могли.

в социальном смысле своего существования и преувеличенное значение «Я» идут рука об руку. Самосознание заменяет классовое сознание, а нарциссическое сознание заменяет политическое. Наступает политическая апатия. Неонарциссизм как следствие разочарования в великих социальных целях и смысле настоящего характеризует шаткую, хрупкую и возбудимую личность, лишённую устоев и воли. «Мы не голосуем, но ценим возможность проголосовать; не интересуемся политическими программами, но ценим то, что у нас существуют партии; не читаем ни газет, ни книг, но ценим свободу слова» [Липовецки, 2001: 192].

Люди всё меньше принимают всерьёз обещания политических лидеров и активистов общественных движений. Они обычно объединяются с политическими деятелями не благодаря своей вере в их лозунги и проекты, а в целях найти влиятельную поддержку для решения своих индивидуальных проблем. Поэтому объединяться предпочитают с сильными политическими актёрами, которые путём нарастающей поддержки увеличивают свою силу, а также и влияние на общество в первую очередь в своих, а не в общественных, интересах. Если раньше неконформизм протестовал против доминирования общественного над частным, против государственно санкционированного давления на личность, то сейчас его функцией должно быть не только сопротивление давлению на личность сильных экономических и политических актёров, но и гегемонизму частного, индивидуального и обывательского над общественным.

*Культура потребления таит в себе призыв к индивидуальной активности, но к социальному бездействию.* Призыв к решению любых проблем мира, в том числе и экологической, вызывает у прагматика-гедониста вопрос: «Что я от этого получу?». Понятия социальной борьбы, предотвращения общественных угроз, патриотизма, социального целеполагания и всеобщего объединения не просто утратили серьёзность в глазах людей, а стали подвергаться остракизму. Идея общих интересов выдается как сомнительная, смешная и даже безумная.

Культурную гегемонию одержал культурно-исторический тип, называемый мешанством. Он ненавидит культуру производства (например, советскую культуру). Он противоположен творчеству, прогрессу, верности идеалам и социальной активности. Для него неприемлемы никакие движимые социальными идеалами активные действия. Нет встреч микрополитики индивидуальных интересов и макрополитики общественных интересов. Нет соединения частных неудач в общественные интересы, нет коллективизации, обобществления частного; оно остаётся приватизированным. Вместо этого происходит подача частного под видом общественного, совершается тотальная подмена,

а потому — разьединение этих двух сфер, уничтожение общественного и за счёт этого отдача максимально широкого пространства на откуп частному, которое не способно осуществлять производство социальных связей. С. Жижек пишет, что трудно согласиться с тем, будто частной жизни угрожает медийный тренд выставлять на публичное обозрение самые интимные подробности жизни. Наоборот, исчезает публичная жизнь [Žižek, 2005]. Как заметил З. Бауман, частное выставляется напоказ в своём неприличии, но оно от медийного тиражирования не становится общественным [Бауман, 2008].

Важные вопросы жизни общества в медийном пространстве (особенно в ток-шоу) замещаются слухами, сплетнями, местечковыми скандалами личного характера. Массовые медиа-ресурсы используются для обсуждения семейных, сексуальных и т. п. проблем. Политическая и социальная реальность подменяется идеализированной бытовой реальностью. Подмена серьёзного «откровениями» индивидуально-местечкового одерживает верх и учит людей замыкаться в себе, в своих личных проблемах и их в решении. Она не учит объединяться, смотреть за линию горизонта, мыслить о значительно более глобальном и серьёзном, чем правильный выбор товара в магазине. Гламуризация масс-медиа забалтывает, пропевает и затанцовывает реально актуальное и социально проблемное.

Весь этот китч парализует протестную волю народа. Человеку хочется быть счастливым и он отвлекается от проблем реальности, погружается в чудесный мир, созданный СМИ, и обретает счастье. Политика СМИ, пиар и реклама обволакивает реципиента паутиной требований, предложений, ложных потребностей.

*Политика теперь не столько устанавливает жёсткий контроль, сколько создаёт ему альтернативу — соблазн аполитичности, выраженный в потреблении.* Инструментом реализации этого соблазна выступает «шоуизированный» масс-медийный контент. *Вместо грубого физического принуждения актуализируется мягкая принуждающая способность знаков и символов, которые присущи вещам. Посредством этих символов потребитель вовлекается в поток гедонизации и символизации, конструирования своего статуса, которое становится максимально значимым и замещающим собой другие (в том числе коллективные) формы деятельности.*

Человек в атомизированном обществе принимает интраполитические решения, то есть решения, касающиеся его личной жизни и управления собой ради самоустройства. Он (сознательно или бессознательно) отказывается от членства в объединяющем людей политическом целом, которое принимало бы общеполитические решения. Автономия индивида ставится выше моральных обязательств и социальных отношений. Исчезает чувство ответственности за страну.

*Происходящая перманентная революция индивидуализма, выраженная в соответствующих изменениях культуры и ценностных ориентаций, устраняет политическую революционность, вытесняет политический дискурс из сознания человека.* По замечанию А. С. Табачкова, в мире расчёта, где идеальное — лишь информация, маловероятны революции, требующие рождения идей и людей, готовых брать на себя экзистенциальный риск их реализации [Табачков, 2014].

Отношения приобретают поверхностный, недолговечный и прерывный характер и перетекают в режим «лёгкой» социальности, которая, с одной стороны, не вызывает агрессии к другому индивиду как к «чужому», а с другой — делает восприятие людей сугубо функциональным и рыночным [Иванов, 2011]. *Деконсолидация есть добровольная маргинализация. И когда она приобретает массовый характер, следует констатировать парадоксальное явление «социального исключения большинства».*

Для психики потребителя более комфортен примерно следующий (конечно, условно сформулированный) принцип: если «мы» не можем влиять на происходящее, если каждый из нас не защищён общим «Мы», проще отказаться как от понятия «мы» и лежащей в его основе солидарности, так и от признания серьёзности происходящих в стране или в мире тенденций. Вместо «мы» и глобальных процессов есть «я» и мои личные интересы. Так происходит вытеснение общественного из сознания людей. Сознание становится аутистическим, проявляющим эскапизм по отношению к угрожающим сообщениям (вытесняющим их) и предпочитающим скрываться под панцирем индивидуализма, под щитом гаджетомышления и гаджетоцентрированности. Аутистическое сознание создаёт вместо реалистических приятные представления, даже если они совершенно не соотносятся с реальностью.

Отвлечения на общественное возможны, когда общественное *непосредственным* образом влияет на индивидуальное. «Человек социальный» уступает место «человеку индивидуальному», политически активный гражданин капитулирует перед потребителем. Пропаганда потребительства, массовая интериоризация потребительских установок вытесняют гражданственность. «Быть потребителем намного более комфортно, чем быть гражданином, и в прямой конкуренции государственная идентичность неизбежно проиграет идентичности потребительской» [Санина, 2013: 14]. «Обыденное сознание привыкает скользить по поверхности, оперировать рекламными слоганами, клипами, лозунгами, оставаясь, в лучшем случае, на уровне здравого смысла, который, может быть, и удобен для повседневного обихода, но испытывает растерянность в сложных ситуациях морального и политического выбора. Однако именно это соответствует целям бюрократического общества, контролируемого консьюмеризма: создать иллюзию выбора, скрыть за выбором потребителя необходимость и возможность выбора гражданина» [Шихардин, 2014: 176]. Гораздо проще собрать людей под рекламным лозунгом «Распродажа!», чем под знаменами политического идеала.

*Потребительский индивидуализм нейтрализует два рода глубины — глубину внутреннего мира человека и глубину доверительных отношений между людьми. Консьюмеризм призывает ограничиваться поверхностным «слоем» индивидуального хотения-развлечения и не углубляться в «слой»*

социальной справедливости, добра, истины и красоты. В данном случае следует вести речь о негативном характере безразличия к миру, о своемерной, своезаконной отрицательной свободе, основанных на монологизме совести, своецентризме, нарциссическом представлении своего «Я» как мерила всех вещей.

Как отмечала Х. Арендт, кто не знал ничего, кроме приватной стороны жизни, и, как раб, не имел доступа к общественному, или, как варвар, не учредил открытую всем публичную сферу, собственно человеком не был [цит. по: Носов, 2014]. Согласно Арендт, там, где люди живут совместно, но деполитизированно (например, в родоплеменных обществах, в деспотически управляемых социумах или в частной сфере семейной жизни), нет свободы [Арендт, 2014]. Хотя трудно в полной мере согласиться с видением свободы по Арендт, можно сказать, что типичный консьюмер, озабоченный сугубо частной сферой, не является свободным человеком. Даже если власть не оказывает серьёзного давления на общество и не нарушает гражданских прав, деполитизированный человек сам отходит от свободы. Поэтому вовсе неочевидна верность тезиса: «чем меньше политического давления, тем больше свободы», ибо свобода не означает безответственную аполитичность, и, будучи связана с ответственностью, предполагает личную политическую активность. Мы можем забывать о политике, уходить с головой в частную жизнь, но политика вряд ли забудет нас.

Выбор нового вкуса чипсов молодёжь интересуется больше, чем выборы во власть. Не желая воспринимать сигналы об угрозах, потребитель просто отключает систему восприятия угроз. Он помещает себя в некое культурно-психологическое зазеркалье.

Ещё один из важных факторов — утрата доверия людей друг к другу, которая не позволяет даже абсолютным единомышленникам сплотиться в единый сильный союз. Сплочение происходит на уровне небольших родственных общностей, в то время как идентификация с большими общностями нестабильна, а политические идентичности вообще отторгаются на периферию потребительского интереса. В целом социальная коммуникабельность утрачивается. Только самые близкие вызывают чувство доверия, микросоциальные сети взаимодействия остаются главными ресурсами выживания, а малые группы — структурами обеспечения защиты от различных опасностей. Конституируется опора исключительно на себя, семью и некоторых близких [Горшков и др., 2011; Данилова, Ядов, 2004; Иванова, Шубкин, 2005; Кара-Мурза, 2010; Реутов и др., 2011].

«Обладание теми или иными предметами становится одним из основных энергетических источников, подпитывающих индивидуальное его участников общества. В этой ситуации коллектив отсутствует, т. е. интерес любой общности заведомо вступает в противоречие с вешным интересом агента потребления...» [Семенов, Прокопьева, 2014: 135]. Коллектив сужается до семьи. Наряду с индивидуалистичным чувством остаётся чувство связи с семьёй, но чувства связи с родиной и обществом серьёзно ослабевают. Семья воспринимается не как ячейка общества, а как убежище. Формирующиеся на основе родственных и дружеских связей социальные сети не доходят до уровня гражданских инициатив по защите общественных интересов.

Представляется существование взаимообуславливающей силы между сплочением в семьи и малые группы и отдалением на более масштабном — общесоциальном — уровне.

*Люди, наполненные апатией и равнодушием к серьёзным проблемам, и, напротив, сверхчутким вниманием к личным проблемам, не могут создавать здоровое и развитое общество, готовое к каким-либо инновационным прорывам.* Они в своём малодушии и неведении отпускают от себя бытие, дистанцируясь от него, позволяют бытию ускользать от их влияния, предпочитают бытию быт, микромир индивидуализма. Присутствие в мире разменивается на присутствие в микромире. В обществе, где укоренены сугубо потребительские ценности плеонексии (с греч. «pleo» больше и «echei» иметь), стяжательства, эгоизма, личной выгоды (в том числе за счёт других людей), индивидуализма и обладания возникает дефицит желания жить согласно ценностям солидарности. Солидаризм превратился в форму девиантности. Так происходит замыкание круга меркантилизации.

Взращенная социальная апатия пополнила собой список угроз для страны и общества наряду с многочисленными экономическими, социальными и культурными проблемами. *Нечувствительность к проблемам общества, страны и мира — одна из метапроблем и социальных метаугроз, характерных для эпохи потребления.* Она способна актуализировать множество других угроз. Эту нечувствительность можно назвать эмоциональной анестезией, проявляющейся в утрате эмоциональной реакции на негативные социальные процессы, на которые нравственно состоявшийся человек просто не может реагировать безучастностью.

Индивидуализм следует понимать не как проявление независимости и самодетерминированности, а скорее как проявление эгоизма и меркантильности в соответствии с изоляционистским принципом «моя хата с краю». Человек есть микрокосм не в качестве индивида, а в качестве субъекта. Индивидуализм — производное от индивида как сугубо биологического существа, не выражающего субъектных и гражданских качеств. Именно индивидуализм, а не субъективизм как проявление осознанной самодетерминации и гражданской позиции, выступает основой потребительства, которое разделяет людей на «неделимые атомы», испытывающие друг к другу в основном экономический интерес. Когда люди разделены и каждый руководствуется только личной выгодой, в конце концов возникает результат, к которому никто из них в отдельности не стремился.

Если воспринимать общество как совокупность отношений между людьми, возникает вопрос: не утратила ли социология в современных условиях объект своего изучения, не исчез ли он с появлением новой формации, которая нивелирует общественное, в которой вместо обще-

ства фигурирует население и господствует индивид — «не-общественный человек»? Имеет смысл вести речь не об обществе, а об обломках, руинах социальности. Интересно мнение З. Баумана, говорящего, что «общество» — это уловка, обозначающая согласие и принятие определённых ценностей, а также сила, придающая статус величественности согласованному и принятому; если принятое безумно, но принято всеми, оно перестаёт быть безумным [Бауман, 2004; 2005].

*Потребительское общество — мир одинокого в своей индивидуальности консьюмера-солипсиста. Это «общество», отрицающее свою социальную суть и возможность своего именно социального существования. Оно из-за деконсолидированности представляет собой совокупность индивидов как целое, которое меньше суммы своих частей. В то же время здоровое общество, объединённое национальной идеей, проектом и многочисленными социальными связями, напротив, является совокупностью, где целое больше суммы своих частей.*

Следует заметить необходимость отказа не от частного, а от его сакрализации, абсолютизации, происходящей в ущерб ценности коллективного. Прагматизм и расчётливость способны объединить людей, чьи интересы временно совпадают, но они не могут служить объединяющей основой на всенародном уровне и выступать вдохновляющими идеями, скрепляющими социум. Политическое и социальное растворяются в потребительском.

Конечно, мы не хотели сказать, что все социальные слои проникнуты ценностями консьюмеризма и что термин «общество потребления» — не обобщающая метафора, а социальный факт. Нет оснований полагать, будто индивидуализм и другие потребительские ценности стали повсеместными и универсальными. Однако культура потребления продолжает развиваться и упрочивает свои позиции. Нейтрализация социальных связей и политической активности происходит по разным причинам и распространение потребительских ценностей — одна из основных причин. Представленный здесь анализ — это не столько диагноз современному обществу, сколько предзнаменование тех проблем, которые могут возникнуть при условии дальнейшего развития консьюмеризма.

Итак, именно индивидуализм, а не субъективизм как проявление осознанной самодетерминации и гражданской позиции, выступает одной из главных ценностей потребительской культуры. Потребитель ограничивается интраполитическими решениями — теми, которые касаются его личной жизни. Происходит отказ от членства в объединяющем политическом целом, которое принимало бы общеполитические решения. Место моральных обязательств, социальных отношений занимает автономия. Культура потребления осуществляет призыв к индивидуальной активности, но к социальному бездействию.

Консолидация на основе общих интересов не представляется условием реализации собственных интересов, а скорее видится в качестве условия ограничения персональной свободы и пустой потерей личного времени. Деконсолидация есть добровольная маргинализация. Когда она приобретает массовый характер, следует констатировать парадоксальное явление «социального исключения большинства».

Деконсолидация и индивидуализация сопряжены с утратой идеологических, политических и гражданских установок. Потребительская культура упрочивает дефицитарность социального субъекта политической жизни. Перманентная революция индивидуализма, выраженная в соответствующих изменениях культуры и ценностных ориентаций, устраняет политический активизм, вытесняет политический дискурс из сознания. Глобальным социальным проектам и метанарративам предпочитают де-героизированные микронарративы и микропроекты личной судьбы. «Человек социальный» уступает место «человеку индивидуальному», политически активный гражданин капитулирует перед потребителем, гражданское общество — перед потребительским.

Консюмеризм, наполненный равнодушием к серьёзным проблемам, и, напротив, сверхчутким вниманием к личным проблемам, не может лежать в основе здорового и развитого общества, готового к каким-либо инновационным прорывам. Нечувствительность к проблемам общества, страны и мира — одна из метапроблем и метаугроз для общества и культуры.

Несостоятельно противопоставление принципов «общество выше личности» и «личность выше общества». В защите нуждаются как частное, так и общественное измерения социокультурного бытия. Общество призвано быть объединённым национальной идеей, но данная объединённость должна сосуществовать с правом и свободой отдельной личности, чтобы коллективизм не доходил до подчинения личного общему, а национальная идея не воплощалась в крайние формы этатизма и идеократии. Безличностный коллективизм и безколлективная личностность являются крайними точками, требующими своего преодоления в некоей срединной координате.

## Список литературы

Арендт Х. Что есть свобода? // Вопросы философии. 2014. № 4. С. 32–49.

Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Логос, 2005. — 390 с.

Бауман З. Рассказанные жизни и прожитые истории // Социологические исследования. 2004. № 1. С. 5–14.

Бауман З. Текущая современность / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. — 240 с.

Визгин В. П. Русская философия сегодня (Размышления о семинаре и книге) // Вопросы философии. 2014. № 12. С. 118–129.

Вотинцева Н. Н., Ильин А. Н. Культура потребления и реклама: монография. Пермь: ПИЭФ, 2014. — 132 с.

Горшков М. К., Петухов В. В., Крумм Р. Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров). М.: Весь Мир, 2011. — 328 с.

Данилова Е. Н., Ядов В. А. Нестабильная социальная идентичность как норма современных обществ // Социологические исследования. 2004. № 10. С. 27–30.

Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: «Логос», 1999. — 224 с.

Девиантность в обществе потребления: Коллективная монография. / Под ред. Я. И. Гилинского и Т. В. Шипуновой. СПб.: Издательский Дом «Алеф-Пресс», 2012. — 464 с.

Иванов П. В. Потребление как агент лёгкой социальности в городском пространстве // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Том XIV. № 5 (58). С. 142–147.

Иванова В. А., Шубкин В. Н. Массовая тревожность россиян как препятствие интеграции общества // Социологические исследования. 2005. № 2. С. 22–28.

Ильин А. Н. Деконсолидация и деполитизация, характерные для общества потребления // Социологический журнал. 2014а. № 3. С. 101–115.

Ильин А. Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций: монография. Науч. ред. Д. М. Федяев. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2012. — 266 с.

Ильин А. Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014б. — 208 с.

Ильин А. Н. Социальная деконсолидация и деполитизация в эпоху потребления // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. 2014в. Т. 2. № 1(17). С. 71–77.

Каминская И. Как нам не разрушить Россию, которую мы не потеряли [Электронный ресурс] // YBURLAN Системно-векторная психология Юрия Бурлана URL: <http://www.yburlan.ru/biblioteka/kak-nam-ne-razrushit-rossiyu-kotoruyu-my-ne-poteryali> (Дата обращения: 17.11.2014).

Кара-Мурза С. Г. Матрица «Россия». М.: Эксмо: Алгоритм, 2010. — 256 с.

Липовецки Ж. Эра пустоты. СПб.: «Владимир Даль», 2001. — 332 с.

Носов Д. М. Ханна Арендт — философ? // Вопросы философии. 2014. № 4. С. 25–31.

Реутов Е. В., Колпина Л. В., Реутова М. Н., Бояринова И. В. Эффективность социальных сетей в региональном сообществе // Социологические исследования. 2011. № 1. С. 79–88.

Санина А. Г. Информационное общество и государственная идентичность // Информационное общество. 2013. № 6. С. 9–15.

Семенов Е. В., Прокопьева М. Ю. Патриотизм и потребление // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. VI Ореховские чтения: материалы Всерос. науч. конф. (Омск, 24 октября 2014 г.). Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. С. 133–137.

Табачков А. С. Информационное общество в контексте истории // Вопросы философии. 2014. № 10. С. 37–45.

Шихардин Н. В. Анри Лефевр о бюрократическом обществе, контролируемом консьюмеризмом // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. VI Ореховские чтения: материалы Всерос. науч. конф. (Омск, 24 октября 2014 г.). Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. С. 173–17.

Žižek S. Against Human Rights // *New Left Review*, 34, July–August 2005. P. 115–131.

## Consumerism as an Attribute of Neutralization of Social Relations and Political Activity

*The work was financially supported by the Ministry of Education and Science (state assignment)*

Ilin Alexey Nikolaevich

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Omsk State Pedagogical University. 33-Northern str., 122, 644086, Omsk, Russia.  
E-mail: [ilin1983@yandex.ru](mailto:ilin1983@yandex.ru)

**Abstract.** The consumer culture created in post-Soviet Russian society has a negative impact on many aspects of sociocultural life of the individual and society as a whole. Consumer society is a set of relations with dominated symbolism of material objects being a life purpose, which causes consumers to purchase things, thus creating its high status position. Consumerism is the support of marks production included in every act of purchase and total semiotization of reality. The article examines such issues specific to Russian modernity as the weakening of social relations, individualism, political apathy, and refocusing of mass interest from serious political, economic and environmental topics to personal aspects. It is shown that these issues are directly related to the tendencies of consumer culture. Consumer culture suggests calls to an individual activity, but also to social inaction. Deconsolidation is a feature of voluntary marginalization typical of consumer society. When it becomes wide-scale, a paradoxical phenomenon should be observed as the “social exclusion of the majority”. An existing, permanent revolution of



individualism expressed in the relevant changes of culture and value orientations eliminates political activity and displaces the political discourse of the mass consciousness. Insensitivity to issues concerning society, nation and the world is one of metaproblems and social meta-menaces typical of the era of consumption. The theories of consumption sociology and social philosophy are used as the theoretical and methodological basis for this research. Hypertrophy of consumption values in extreme cases leads society to a loss of its foundation, namely sociality.

**Keywords:** culture of consumption, deconsolidation, depoliticization, consumer society, political passivity, individualism, solidarity, atomization.

#### REFERENCE

Arendt H. Chto est' svoboda? [*What is freedom?*]. J. Voprosy filosofii. 2014. № 4. S. 32–49. (In Russ.)

Bauman Z. Individualizirovannoe obshchestvo. [*The individualized society*] / Per. s angl. pod red. V. L. Inozemceva. M.: Logos, 2005. — 390 s. (In Russ.).

Bauman Z. Rasskazannye zhizni i prozhitye istorii. [*The narrated life and lived history*]. J. Sociologicheskie issledovanija. 2004. № 1. S. 5–14. (In Russ.).

Bauman Z. Tekuchaja sovremennost'. [*Fluid modernity*] / Per. s angl. pod red. Ju.V. Asochakova. SPb.: Piter, 2008. — 240 s. (In Russ.).

Vizgin V. P. Russkaja filosofija segodnja (Razmyshlenija o seminare i knige). [*Russian philosophy today (Reflections on the seminar and the book)*]. J. Voprosy filosofii. 2014. № 12. S. 118–129. (In Russ.).

Votinceva N. N., Il'in A. N. Kul'tura potreblenija i reklama: monografija. [*The culture of consumption and advertising*]. Perm': PIJeF, 2014. — 132 s. (In Russ.).

Gorshkov M. K., Petuhov V. V., Krumm R. Dvadcat' let reform glazami rossijan (opyt mnogoletnih sociologicheskikh zamerov). [*Twenty years of reforms by eyes of Russians (the experience of sociological measurements)*]. M.: Ves' Mir, 2011. — 328 s. (In Russ.).

Danilova E. N., Jadov V. A. Nestabil'naja social'naja identichnost' kak norma sovremennykh obshchestv. [*Unstable social identity as a norm of modern societies*]. J. Sociologicheskie issledovanija. 2004. № 10. S. 27–30. (In Russ.).

Debor G. Obshchestvo spektaklja. [*The society of the spectacle*] / Per. s fr. C. Ofertasa i M. Jakubovich. M.: «Logos», 1999. — 224 s. (In Russ.).

Deviantnost' v obshchestve potreblenija: Kollektivnaja monografija. [*Deviance in consumer society*] / Pod red. Ja.I. Gilinskogo i T. V. Shipunovoj. SPb.: Izdatel'skij Dom «Alef-Press», 2012. (In Russ.).

Ivanov P. V. Potreblenie kak agent ljogkoj social'nosti v gorodskom prostranstve. [*Consumption as an agent of light sociality in urban space*]. J. Zhurnal sociologii i social'noj antropologii. 2011. Tom XIV. № 5 (58). S. 142–147. (In Russ.).

Ivanova V. A., Shubkin V. N. Massovaja trevozhnost' rossijan kak prepjatstvie integracii obshchestva. [*Mass anxiety of Russians as an obstacle to the integration of society*]. J. Sociologicheskie issledovanija. 2005. № 2. S. 22–28. (In Russ.).

Il'in A. N. Dekonsolidacija i depoliticizacija, harakternye dlja obshchestva potreblenija. [*The consolidation and de-politicization characteristic of the consumer society*]. J. Sociologicheskij zhurnal. 2014a. № 3. S. 101–115. (In Russ.).

Il'in A. N. Kul'tura, stremjashhajasja v nikuda: kriticheskij analiz potrebitel'skih tendencij: monografija. [*Culture, aspiring to nowhere: a critical analysis of consumer trends*]. Nauch. red. D. M. Fedjaev. Omsk: Izd-vo OmGPU, 2012. — 266 s. (In Russ.).

Il'in A. N. Kul'tura obshhestva massovogo potreblenija: kriticheskoe osmyslenie: monografija. [*The culture of a society of mass consumption: critical thinking*]. Omsk: Izd-vo OmGPU, 2014b. – 208 s. (*In Russ.*).

Il'in A. N. Social'naja dekonsolidacija i depolitizacija v jepohu potreblenija. [*Social de-consolidation and de-politicization in the era of consumption*]. J. Uchjonye zapiski Komsomol'skogo-na-Amure gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Nauki o cheloveke, obshhestve i kul'ture. 2014v. T. 2. № 1(17). S. 71–77. (*In Russ.*).

Kaminskaja I. Kak nam ne razrushit' Rossiju, kotoruju my ne poterjali. [*How can we not destroy the Russia we lost*]. [Jelektronnyj resurs]. YBURLAN Sistemno-vektornaja psihologija Jurija Burlana URL: <http://www.yburlan.ru/biblioteka/kak-nam-ne-razrushit-rossiju-kotoruju-my-ne-poterjali> (Data obrashhenija: 17.11.2014). (*In Russ.*).

Kara-Murza S. G. Matrica «Rossija». [*Matrix of Russia*]. M.: Jeksmo: Algoritm, 2010. – 256 s. (*In Russ.*).

Lipovecki Zh. Jera pustoty. [*The era of emptiness*]. SPb.: «Vladimir Dal'», 2001. – 332 s. (*In Russ.*).

Nosov D. M. Hanna Arendt – filosof? [*Hannah Arendt – philosopher?*]. J. Voprosy filosofii. 2014. № 4. S. 25–31. (*In Russ.*).

Reutov E. V., Kolpina L. V., Reutova M. N., Bojarinova I. V. Jeffektivnost' social'nyh setej v regional'nom soobshhestve. [*The effectiveness of social networks in regional community*]. J. Sociologičeskie issledovanija. 2011. № 1. S. 79–88. (*In Russ.*).

Sanina A. G. Informacionnoe obshhestvo i gosudarstvennaja identičnost'. [*Information society and state identity*]. J. Informacionnoe obshhestvo. 2013. № 6. S. 9–15. (*In Russ.*).

Semenov E. V., Prokop'eva M. Ju. Patriotizm i potreblenie. [*Patriotism and consumption*]. J. Real'nost'. Chelovek. Kul'tura: transformacija bytija cheloveka v obshhestve potreblenija. VI Orehovskie chtenija: materialy Vseros. nauch. konf. (Omsk, 24 oktjabrja 2014 g.). Omsk: Izd-vo OmGPU, 2014. S. 133–137. (*In Russ.*).

Tabachkov A. S. Informacionnoe obshhestvo v kontekste istorii. [*Which insured the society in the context of history*]. J. Voprosy filosofii. 2014. № 10. S. 37–45. (*In Russ.*).

Shihardin N. V. Anri Lefevr o bjurokratičeskome obshhestve, kontroliruemom kons'jumerizmom. [*Henri Lefebvre on the bureaucratic society of controlled consumerism*]. J. Real'nost'. Chelovek. Kul'tura: transformacija bytija cheloveka v obshhestve potreblenija. VI Orehovskie chtenija: materialy Vseros. nauch. konf. (Omsk, 24 oktjabrja 2014 g.). Omsk: Izd-vo OmGPU, 2014. S. 173–17. (*In Russ.*).

Žižek S. Against Human Rights // *New Left Review*, 34, July-August 2005. P. 115–131.

