

КОНФЛИКТУ ЦИВИЛИЗАЦИЙ – **НЕТ!**
ДИАЛОГУ И КУЛЬТУРНОМУ ОБМЕНУ
МЕЖДУ ЦИВИЛИЗАЦИЯМИ – **ДА!**

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ: ИДЕОЛОГИЯ, ПОЛИТИКА, КУЛЬТУРА И РЕЛИГИЯ

2019.02.001. Печкуров И.В. **ОНТОЛОГИЯ
ПРОЯВЛЕНИЯ ДЕМОНСТРАТИВНОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ
РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ** // Известия вузов.
Северокавказский регион. Общественные науки.
Ростов-на-Дону, 2018. №1. С. 25–29.

***Ключевые слова:** демонстративное потребление; повседневность;
общество потребления; социальная реальность.*

Печкуров И.В.,
кандидат социологических наук,
старший научный сотрудник
Южно-российского филиала Федерального научно-
исследовательского социологического центра
Российской академии наук

Автор статьи анализирует феномен демонстративного потребления в современном российском обществе. Автор отмечает, что в современной России престижное потребление после длительного запрета вышло из тени и было легализовано. Однако в российских условиях, в ситуации «вакханалии потребления», оно отличается вульгарно-демонстративными формами проявления с явно выраженным полукриминальным имиджем и лексиконом.

По мнению автора, в России формируется общество социального неблагополучия. Деформации социальной атмосферы и утрата обществом и личностью смысла жизненной целостности ведут к «размыванию» понятия человеческого достоинства.

Ныне кардинальные изменения вступают в противоречия с веками устоявшейся нормативной культурой, порождая конфликтность и разнообразные противоречия. При этом обновление культуры реализуется через хаос, выступающий в качестве предпосылки

формирования нового порядка и средства синхронизации процессов в социальной и культурной сферах. Онтология демонстративного потребления находит свое воплощение в обществе, где результатом происходящей трансформации становится формирование определенного образа жизни, который можно условно назвать «потребительством». Товары и услуги способны с этих пор выступать как некие «узлы» социальных связей, как «ключи» проникновения в элитные слои социума, которое активно расслаивается в соответствии с потребительскими признаками.

Автор отмечает, что процессы транзита общества от одного социально-политического устройства к другому сопровождаются нарушением социальных связей и ослаблением социального контроля. Размывание или дезорганизация социальных структур, утрата функциональности норм или ценностей, на которые члены данного общества прежде ориентировались в своей жизнедеятельности, – все это основа для распространения ненормативных форм реагирования на факты окружающей социальной реальности. Условием существования подобного становится социальная неопределенность, выступающая в качестве особого состояния социального объекта и явления.

С понятием социальной неопределенности тесно связан феномен социокультурного кризиса, а общество, его переживающее, квалифицируется в качестве кризисного социума. Его отличает сочетание соответствующих индикаторов и параметров социокультурного свойства, затрагивающих политическую, экономическую, производственную сферы, а также таких показателей, как дезинтеграция социальных групп, институтов, утрата идентификации личности с прежними структурами.

Престижное потребление в его современной форме опирается на представление об обществе потребления, в котором высокий жизненный уровень должен быть гарантирован каждому члену общества. Однако «потребительская карусель» ни к чему позитивному не привела. Она лишь разогрела потребительские ожидания и существенно повысила манипулятивную роль маркетинга, рекламы и моды. В итоге на передний план вышла «престижная» (символическая) ценность товара как некий индекс устойчивого положения человека во внутрикорпоративной конкуренции и в жизненных обстоятельствах. Специфика демонстративного потребления в таком обществе обусловлена наличием незрелой экономики и незрелых потребителей, получивших доступ к ресурсам и только-только удовлетворивших свои базовые потребности.

Автор указывает на отсутствие в России ареалов проживания, культуры потребления и определенных жизненных установок и норм, отличающих роскошный образ жизни; демонстрировать статус возможно только при помощи «наружных» показателей – одежды, автомобиля, аксессуаров и дорогих престижных услуг.

Автор приходит к выводу, что в современном российском обществе консюмеризм как культурно-идеологическое явление, которое пришло на смену прежней идеологии, все более приобретает доминирующее значение. Стадию становления консюмеризма в культуре преимущественно отличают конструирование нового образа жизни, новых культурных и социальных практик, реализуемых в данном контексте. Специфика российского консюмеризма связана с тем, что потребительские ценности «испытывают» определенное сопротивление со стороны традиционных ценностей, а их «привлекательность» часто вызвана новизной явлений и новыми социально-экономическими возможностями.

В 1990-х годах престижное потребление стало составной частью формирующейся новой социальной реальности. Набирал силу процесс первоначального накопления, принявший характер передела государственной собственности. Тем, кто приобрел большие денежные средства, хотелось признания и уважения. При этом демонстративное потребление не ограничивалось небольшой группой богатых людей. Основная масса людей среднего достатка также желала хотя бы внешне выглядеть богатой. Так работал механизм показного потребления. В основе психологического склада «потребителя», определяемого как гедонистически-безответственный, лежит неспособность предвидеть и учитывать последствия своих действий, соотносить их с «принципом реальности». Соцопросы показывают, что современного российского обывателя в очень значительной степени отличает его существование в мире иллюзий, которые порождаются не только его личным несовершенством, неспособностью правильно понять и отразить мир, но и окружающей культурной средой, навязывающей человеку присущую именно ей совокупность мифов и стереотипов.

Автор приводит интересные результаты соцопроса, проведенного Ю.А. Цимерманом, об особенностях демонстративного потребления современной молодежи в России. Исследования показали, что в ходе рыночных реформ в России произошла девальвация нравственных ценностей. Лишь 47% опрошенных считают, что «самое главное украшение – чистая совесть», 30 – утверждают, что «голос совести не всегда звучит внятно», а 23% – полагают,

что «совесть нужно иметь, но пользоваться ею не обязательно». При этом социолог показывает, что под воздействием различных институтов, включая рекламу, моду, средства массовой информации, идет активная экспансия потребительской культуры гедонистического типа.

В отличие от развитых и социально устойчивых обществ, в России общество потребления формируется в кризисном социальном пространстве в виде отдельных локусов. При этом подавляющее большинство населения довольствуется виртуальным обществом потребления, которое наблюдает на экранах своих телевизоров, в супермаркетах и на улицах мегаполисов. Многие исследователи пишут, что содержание современного социального и экономического развития России, формирование соответствующих установок и типов мышления во многом предопределены теми моделями хозяйствования, которые сформировались и функционировали до начала рыночных преобразований. Прошрое по-прежнему сказывается. В силу этого в обществе и ныне живет советская ненависть к «спекулянтам и барыгам», к привычке жить «из-под полы», только теперь дефицитом выступают совсем иные формы престижного потребления.

В заключение автор приходит к выводу о том, что на данный момент российское общество все больше дезориентируется в мире смыслов, отрываясь от своих онтологических начал. Это приводит к социальному неблагополучию в нем. В итоге онтология демонстративного потребления находит свое воплощение в обществе, отличающемся разрывом социальных связей, отсутствием отчетливых культурных ценностей, стандартов, норм и правил поведения, что позволяет говорить о переходном состоянии постсоветского пространства. В этих условиях формируется потребительский образ жизни, когда потребляемые товары и услуги как символы успеха, престижа и подъема по социальной лестнице превращают в самоцель «престижный» образ жизни.

Автор реферата Е.Л. Дмитриева